

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
MARIE-MICHELLE BARETTE OUELLETTE

L'IMAGE DE LA FEMME À TRAVERS LE CONTENU RÉDACTIONNEL DU
MAGAZINE FÉMININ QUÉBÉCOIS *ELLE QUÉBEC* ENTRE LES ANNÉES
2005 À 2009

FÉVRIER 2012

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

AVANT-PROPOS

Je tiens à remercier, en tout premier lieu, ma directrice de recherche Farrah Bérubé, qui a su m'épauler tout au long de mon processus de recherche et qui a su comprendre et s'ajuster à la complexité de mon horaire depuis les dernières années. Armée de patience et de justesse dans ses commentaires, elle m'a permis d'évoluer au sein de mon cheminement scolaire, mais aussi professionnel et personnel.

L'ensemble du processus de maîtrise m'a permis de comprendre l'importance des gens qui m'entourent et me soutiennent, car sans eux jamais ce mémoire n'aurait été réalisé. Merci à mes parents pour leur soutien et leur amour, mais surtout merci de croire encore en moi et à mes projets les plus fous. Merci à Jean-Philippe, mon amoureux, mon complice, qui a su, depuis près de 7 ans, m'épauler au sein de mes études universitaires et qui a démontré patience et compréhension dans les meilleurs et les plus difficiles moments de rédaction. Merci à mes proches et à mes amies, qui ont été bien souvent mises de côté à cause de mes études. Merci à Valérie Bourgeois et Nancy Kukovica qui m'ont permis de m'absenter du travail afin que je puisse retourner sur les bancs d'école l'instant d'une maîtrise et parfaire mes connaissances; j'en suis privilégiée, je le reconnais...

Ce mémoire est non seulement un travail universitaire, mais aussi l'accomplissement d'un travail de vie personnel qui démontre que l'on peut s'accomplir malgré des responsabilités chargées et que les étapes à franchir vers un objectif sont plus faciles et plus accessibles qu'on le pense.

Merci à tous !

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	2
FIGURE	7
LISTE DES TABLEAUX.....	8
RÉSUMÉ	10
INTRODUCTION	12
PLAN DU MÉMOIRE	14
CHAPITRE I.....	19
PROBLÉMATIQUE.....	19
D'un phénomène social à un fait scientifique	19
1 L'industrie du magazine féminin.....	21
1.1 La presse écrite, un média de masse	21
1.2 Le magazine en soi	23
1.2.1 Une presse qui libère la femme	23
1.2.2 La naissance d'un mouvement	24
1.2.3 Une nouvelle voix ciblée.....	25
1.2.4 Le marché québécois du magazine féminin	25
1.3 L'image de la femme étudiée à travers le magazine.....	27
1.3.1 L'image classique définie.....	29
1.3.2 L'image sexuée définie	29
1.3.3 L'image égalitaire définie	30
1.4 Question générale posée.....	31
CHAPITRE II	32
RECENSION DES ÉCRITS.....	32
2 Identification des ouvrages spécialisés.....	34
2.1 Littérature anglo-saxonne, américaine et européenne.....	34

2.1.1 Kate Pierce trace la voie.....	34
2.2 Littérature québécoise	38
2.2.1 La détermination des images de la presse québécoise	38
2.2.2 La reproduction des stéréotypes misant sur les rôles sexuels	41
2.2.2.1 Caroline Caron suit la voie.....	41
2.2.2.2 De nouveaux propos sur la presse féminine.....	45
2.3 Les grands constats de la presse féminine québécoise.....	47
2.4 Les années 2000, vers un nouveau contenu?	50
2.5 Question spécifique et hypothèse de recherche	51
 CHAPITRE III.....	 56
 CADRE THÉORIQUE	 56
3.1 Industrie culturelle; vision idéologique donnée aux magazines.....	57
3.2 Les <i>Études féministes en communication</i>	57
3.2.1 Les <i>Études féministes en communication</i> et le concept de la représentation des genres dans les médias	58
3.2.2 Les <i>Études féministes en communication</i> , le <i>girl power</i> et la consommation d'une industrie culturelle	60
 CHAPITRE IV.....	 62
 CADRE MÉTHODOLOGIQUE	 62
4.1 La position épistémologique.....	63
4.2 Méthode de recherche : l'étude de cas	63
4.3 La technique de collecte de données	64
4.3.1 L'analyse de contenu.....	64
4.3.2 Une lecture analytique et la catégorisation des messages.....	65
4.3.3 L'analyse statistique.....	66
4.4 La composition du corpus de recherche	67
4.5 Le protocole de codification des textes	69
4.6 Construction de la grille d'analyse	71
4.6.1 Identification des types de variables	71
4.6.2 Identification des valeurs	72

CHAPITRE IV	79
PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS	79
5.1 Présentation des tableaux d'identification.....	80
5.1.1 Numéro de publication des articles	80
5.1.2 Pagination des articles.....	80
5.1.3 Saison de publication des articles	81
5.1.4 Année de parution des articles	82
5.1.5 Le type des articles.....	83
5.1.5.1 Article associé au terme journalisme d'opinion	84
5.1.5.2 Article associé au mot portrait.....	85
5.1.5.3 Article associé au mot publipreportage	87
5.1.5.4 Article associé au mot lettres de lectrices	87
5.1.5.5 Article associé au mot descriptif.....	88
5.1.6 Le thème des articles.....	89
5.1.6.1 Article associé au mot apparence.....	90
5.1.6.2 Article associé au mot relations hommes-femmes.....	90
5.1.6.3 Article associé au mot développement.....	91
5.1.6.4 Article associé au mot société et enjeux politiques.....	91
5.1.6.5 Article associé au mot culture.....	92
5.1.6.6 Article associé au mot autres	92
5.1.7 La longueur des articles	92
5.1.7.1 Longueur des articles selon les images présentées à la femme.....	93
5.2 Discussion des éléments de recherche.....	95
5.2.1 Résumé des résultats et comparaison des travaux.....	95
5.2.1.1 Saison de publication	95
5.2.1.2 Le type des articles.....	95
5.2.1.3 La longueur des articles	98
5.3 Retour sur l'hypothèse de recherche	99
5.3.1 Confirmation de l'hypothèse de recherche	99
5.4 Retour sur la littérature et les concepts.....	100
5.4.1 La presse féminine vers un nouveau processus de codage?.....	100
5.4.2 Le <i>girl power</i> en appui à la logique marchande du magazine féminin	101
5.4.3 La différenciation des sexes, une réponse à tout ?	105
5.4.4 La presse féminine vers un contenu égalitaire	107

CHAPITRE IV.....	108
CONCLUSION.....	108
RÉFÉRENCES	111
ANNEXE I.....	117
ANNEXE II	119
ANNEXE III	121

FIGURE

Figure 1 : Représentation visuelle des trois images retrouvées au sein de la littérature....30

LISTE DES TABLEAUX

Tableau no 1 : Pourcentage attribué aux thématiques des éditoriaux pour les années sélectionnées pour le magazine <i>Seventeen</i> Référence Kate Pierce (1990)	35
Tableau no 2 : Présentation des images de Pierce (1990) en fonction des thématiques obtenues.....	36
Tableau no 3 : Tableau synthèse des associations d'images selon Pierce (1990) et les résultats de ce mémoire	37
Tableau no 4 : Présentation des images de Caron (2004) en fonction des thématiques obtenues.....	43
Tableau no 5 : Tableau synthèse des associations et résultats d'images selon Caron (2004) et les modèles d'images propres à ce mémoire	44
Tableau no 6 : Tableau synthèse des associations d'images selon divers auteurs québécois et les images retenues pour ce mémoire	48
Tableau no 7 : Identification des quinze magazines <i>Elle Québec</i> sélectionnés	68
Tableau no 8 : Présentation des images en fonction des thématiques.....	70
Tableau no 9 : Variable d'identification : numéro du magazine.....	72
Tableau no 10 : Variable d'identification : saison de parution	72
Tableau no 11 : Variable d'identification : année de parution	73
Tableau no 12 : Variable d'identification : numéro de page	73
Tableau no 13 : Variable de recherche : type de l'article.....	74
Tableau no 14 : Variable de recherche : thème de l'article	74

Tableau no 15 : Variable de recherche : sous-thème de l'article	75
Tableau no 16 : Ajout de la variable culture suite au pré-test. Variable de recherche : sous-thème de l'article	77
Tableau no 17 : Variable de recherche : longueur de l'article.....	77
Tableau no 18 : Saison de parution en fonction des 227 articles à l'étude.....	81
Tableau no 19 : Année de parution en fonction des 227 articles à l'étude	82
Tableau no 20 : Type de l'article en fonction des 227 articles à l'étude Référence : question no 1	83
Tableau no 21 : Thème de l'article en fonction des 227 articles à l'étude Référence : sous-question no 1	89
Tableau no 22 : Longueur des textes en fonction des 227 articles à l'étude Référence : question no 2	93
Tableau no 23 : Longueur des 222 articles classés en fonction des images présentées à la femme	94

RÉSUMÉ

L'image de la femme à travers le contenu rédactionnel du magazine féminin québécois
Elle Québec de 2005 à 2009

Cette recherche est quasi qualitative et a été produite dans le cadre de la maîtrise en communication sociale à l'Université du Québec à Trois-Rivières. L'objet d'étude de ce travail porte sur la démystification du modèle d'image présenté à la femme au sein des textes rédactionnels de magazines féminins québécois entre les années 2005 à 2009. La faible présence de littérature récente sur le sujet du magazine féminin québécois pour adulte rendait justifiable ce questionnement ainsi que l'observation d'une nouvelle tendance rédactionnelle au sein de ceux-ci. En prenant assise sur les travaux de Caroline Caron (2004) et de Kate Pierce (1990) ainsi que sur des études provenant des *Cultural Studies* et des *Études féministes en communication*, cette recherche a retenu trois types d'images présentées aux femmes au sein des magazines: classique, égalitaire et sexuée. L'image classique est celle dominant les résultats de recherches ultérieures en termes de présence.

Le corpus sélectionné est de 15 revues *Elle Québec* publiées entre 2005 et 2009. Ainsi, 227 textes rédactionnels ont été codifiés selon une grille d'analyse précise à questions fermées abordant la nature des thématiques, des sous-thématiques et la longueur relative aux articles. Les résultats de recherche ont prouvé que l'image présente au sein de cette littérature pour les années prescrites est maintenant une image dite égalitaire, mais que son statut repose sur une logique marchande, propre aux industries culturelles. Ces données démontrent un changement dans les positions rédactionnelles des magazines, bien que ceux-ci positionnent encore le fait d'être « femme » en constante relation face à l'homme.

En somme, répondant à une idéologie reliée au concept du *girl power*, les femmes se complaisent dans leur rôle sexué qui leur donne une illusion d'égalité face au sexe masculin. Cette recherche se veut exploratoire et n'a pris en compte que les contenus rédactionnels des magazines féminins; celle-ci pourra donc servir de levier afin de vérifier si les contenus photographiques et publicitaires ont suivi cette même tendance.

Mots-clés : magazine féminin, femme, modèle d'image, égalité, consommation, industrie culturelle, différenciation des genres, *girl power*.

INTRODUCTION

Je me souviens de ma jeunesse passée dans la garde-robe de ma mère, au milieu des vêtements, souliers, écharpes, sac à main, et des odeurs apaisantes des crèmes pour le corps étalées sur les étagères. On peut dire que ma mère est la première personne qui m'a donné le « goût » pour la mode, un univers symbolique, représenté par des idoles et des célébrités, qui permettait le rêve. La réalité est souvent autre; en fait, je me suis rendu compte bien jeune que le seul moyen pour moi d'avoir un contact privilégié, voire direct, avec ce milieu était la consommation des magazines féminins qui propulsent la mode et le design comme premier sujet. Accessibles, économiques, magnifiquement imprimés, innovateurs, dictant les tendances, les magazines ont été pour moi un refuge, une deuxième réalité qui m'a permis de « goûter » à un monde qui se situait bien loin de ma propre vie.

En vieillissant, mon regard sur cette presse écrite s'est métamorphosé, celui-ci est devenu plus critique, plus contestataire, plus revendicateur; le contenu m'est alors apparu répétitif et dicté par une ligne directrice qui se manifestait de publication en publication. J'ai alors voulu comprendre, en produisant ce travail, leurs mécanismes, leurs contenus, leurs images, leurs lignes de conduite, bref la nature même du magazine féminin. Cette tâche, qui était à la fois très complexe, mais aussi grandement utopique m'a poussée à me questionner davantage sur les contenus écrits des magazines, à analyser leurs propos et à approfondir ma réflexion sur la manière de promouvoir une idée à travers le contenu rédactionnel de ceux-ci.

Lorsqu'on pense à l'industrie de la presse écrite, nous viennent généralement à l'esprit les magazines d'intérêts généraux, les journaux urbains, les magazines d'affaires, de tourisme, de science, de divertissement et les magazines d'intérêts féminins. La presse féminine occupe une grande part du marché des périodiques au Québec et connaît un succès phénoménal auprès des femmes et adolescentes. De *Moi & Cie* à *Châtelaine* en passant par *Coup de pouce* et *Elle Québec*, sans oublier les revues s'adressant à un public plus jeune telles *Elle Girl* et *Adorable*, ces revues destinées à la gente féminine doivent

être considérées comme une industrie à part entière et proposent chaque mois une forme de rédaction spécifique pour leur fidèle lectorat.

Cette communauté de presse si fascinante à mes yeux a, selon moi, su vieillir sans faux plis en apparence. Ce n'est seulement qu'en approfondissant l'étude du magazine féminin que l'on peut se rendre compte de la complexité relationnelle qu'il entretient avec la gent féminine. Une complexité notée par beaucoup de chercheurs, et ce, à travers le monde.

PLAN DU MÉMOIRE

Ce mémoire compte six chapitres qui porteront une attention particulière à la presse féminine québécoise. Au sein du premier chapitre, il sera possible de constater la présence d'une problématique touchant l'ensemble de la société nord-américaine particulièrement présente au Québec. Cette problématique deviendra un objet de recherche scientifique pour ce mémoire. En effet, la société nord-américaine, copiant un modèle anglo-saxon, s'est pourvue d'une littérature qui accompagne, sans prétention, le quotidien de milliers d'individus, hommes et femmes, en Amérique du Nord. Les magazines quels qu'ils soient et quels que soient les sujets traités puisent effectivement leur contenu de la réalité sociale dans laquelle ils émergent et font souvent office de guides-accompagnateurs au sein de plusieurs tâches, réflexions, actions, aidant en cela à forger le quotidien d'individus qui les consomment. Considéré comme un média de masse (Bedouet & Cuisinier, 1995), le magazine est publié à grande échelle sur un territoire donné et se colle à un créneau de sujets particuliers. Avec le temps, son utilisation n'a pas oscillé grandement puisqu'il a toujours été considéré comme une littérature d'appoint qui bonifie le quotidien, une sorte de divertissement (Truxillo, 1991). L'historique du magazine au Québec permettra d'approfondir particulièrement le magazine destiné à la gent féminine, un riche sujet d'investigation. Il sera alors possible de constater que celui-ci a permis au mouvement féministe des années 1960 de s'épanouir et qu'il a joué un rôle socialement important en étant utilisé comme voie émettrice de ce mouvement. Un changement total de cap se produit au cours des années 1980 puisque le magazine devient moins revendicateur d'idéologies, sans pour autant délaisser ses sujets principaux considérés comme étant plus oisifs (comment réussir en tout : beauté, santé, famille, vie quotidienne, psychologie, mode). S'adressant à un public de plus en plus jeune et à un public adulte de plus en plus insatiable, leur influence sur la société se fait particulièrement remarquer à la fin des années 1980-1990 et ils deviennent ainsi des sujets d'étude scientifique non seulement en sociologie, mais aussi en communication, les magazines étant des médias en soi. L'influence des magazines sur le quotidien des lectrices s'étudie, chez les chercheurs, sur trois plans : le contenu lexique

des magazines, les publicités et les images photographiques. Considérés comme une industrie culturelle pour ce mémoire, les magazines féminins orientent leur contenu en fonction de leur public; ils façonnent le contenu en fonction de la part de marché qu'ils espèrent obtenir et font en sorte que leur offre corresponde aux attentes de leur lectorat une logique marchande qui s'inscrit au sein d'une société capitaliste. Aujourd'hui, il est pertinent de s'interroger sur l'effet de socialisation des magazines féminins sur la société. Ce mémoire offrira donc une réflexion particulière de l'interprétation qu'offrent les magazines féminins sur les rapports sociaux des femmes envers le sexe opposé. S'attardant particulièrement à la notion de l'image de la femme au sein des magazines féminins, cette étude déterminera l'influence du magazine sur son public, et ce, en analysant l'image des femmes que ceux-ci projettent sur ces mêmes lectrices. Nous constaterons, avec la littérature, que l'homme est toujours en constante relation avec la femme (la lectrice) lorsqu'il est question de déterminer un statut ou une image à la femme.

Les deuxième et troisième chapitres de ce mémoire mettront respectivement en lumière la recension des écrits, offrant ainsi aux lecteurs les pistes de recherches ultérieures concernant ce sujet et présenteront les modèles conceptuels propres à la recherche.

D'abord étudié du côté européen, fait logique puisque le magazine en est originaire, les études sur les magazines féminins ont grandement contribué à la création d'un tout nouveau courant scientifique vers les années 1970, les *feminist media's studies*. Issu d'une littérature riche en faits et en apports scientifiques, ce mouvement a permis l'étude des relations hommes-femmes au sein des médias et en a favorisé une meilleure compréhension. Une attention particulière aux travaux de Kate Pierce (1990) sera faite puisque celle-ci, considérée comme une des pionnières sur le sujet, a élaboré l'hypothèse qu'il y avait plusieurs avenues distinctes pour analyser l'image des femmes, particulièrement des adolescentes, au sein des magazines. Elle a avancé le fait que ces diverses voies sont en constant rapport avec les hommes.

À l'intérieur de ces chapitres, la littérature québécoise sur le sujet sera présentée. Le choix d'utiliser davantage de sources québécoises pour cette étude résulte du fait que cette recherche se veut le plus près possible de la société québécoise actuelle. Les ancrages scientifiques de cette littérature prennent effectivement racine au cœur des *feminist media's studies* mais présentent les chercheurs et chercheuses québécois sur le sujet en avant-plan. Inévitablement, ces dernières recherches prennent assises sur les recherches européennes comme sources. Un accent sera mis par ailleurs sur les travaux de Caroline Caron qui offrit, en 2004, une recherche sur les modèles d'images proposés aux adolescentes québécoises dans des magazines leur étant destinés. Les modèles d'images trouvés par cette chercheuse seront ainsi utilisés aux fins de cette étude. Étudiant à la fois les contenus publicitaires, photographiques et lexiques de plusieurs magazines pour adolescentes, la recherche de Caron (2004) fixe un portrait complet de l'image de la femme véhiculée à l'intérieur de magazines féminins pour adolescentes à l'époque. La méthodologie de Caron (2004) servira ainsi de base à la méthodologie de notre étude. Lacune importante décelée lors de la recension des écrits, la faible proportion d'études québécoises sur la presse féminine pour adulte a été prise en considération afin de développer la question générale et spécifique de la présente recherche. Effectivement, ce manque de connaissances sur le sujet, particulièrement au niveau de l'interprétation des textes des magazines, a permis de façonner une question scientifique propre à ce mémoire et a permis de trouver une nouvelle voie d'avenue de recherche. Alliant les concepts¹ reliés aux *Culturals Studies* et *Études féministes en communications* tels la représentation des genres dans les médias, le *girl power* et la notion d'industrie culturelle, ce mémoire aura comme objectif de déterminer le type d'image présentée aux femmes dans les magazines féminins dans l'intervalle des années 2005 à 2009 au Québec. Un espace-temps collé au temps présent qui permettra une meilleure compréhension de la société québécoise actuelle.

¹ L'ensemble des courants et concepts énumérés au sein de cette phrase seront expliqués ultérieurement dans les chapitres 2 et 3 respectivement. Il était nécessaire de les positionner dans le plan du mémoire afin d'offrir une meilleure vue d'ensemble de la recherche et de son déroulement.

La méthodologie utilisée s'associe à celle produite par Caroline Caron en 2004 pour son propre mémoire et à celle produite par Pierce en 1990 pour son étude. Ainsi dans le quatrième chapitre, il sera démontré qu'utilisant une approche épistémologique hypothéticodéductive, l'étude de cas fût celle sélectionnée comme stratégie de recherche. À cet effet, le magazine Elle Québec a été sélectionné comme objet d'étude, en retenant 15 numéros publiés entre 2005 et 2009, numéros qui ont été sélectionnés au hasard. L'analyse des numéros s'est effectuée à partir du contenu lexique de 227 articles, ce qui confère un caractère distinctif à cette recherche. L'analyse de contenu a été retenue comme moyen d'analyse et a donné lieu à une lecture analytique des messages ainsi qu'à une catégorisation de ceux-ci selon un protocole strict décrit dans ce même chapitre.

Les résultats de ce mémoire sont démontrés, expliqués et interprétés au sein du cinquième chapitre. Ce dernier fait une présentation des éléments de recherche sous forme de tableaux synthèses. Ainsi les numéros de publications, la pagination des articles, les saisons de publications, les années de parutions, les types d'articles, les thématiques et la longueur de ceux-ci seront présentés et commentés à l'aide de tableaux croisés et comparatifs en lien avec les études antérieures de Caron (2004) et Pierce (1990). Un retour sur la littérature et sur les concepts permettra de démystifier l'image de la femme véhiculée au sein de ces articles au cours des années 2005 à 2009. Il sera possible de constater que l'image véhiculée traditionnellement par les magazines n'est plus la même qu'auparavant, un fait que l'hypothèse de recherche de ce mémoire supposait. Le concept du *girl power* semble être une explication à ce changement et c'est la raison pour laquelle il a été discuté et abordé avec le concept de la différenciation des sexes au sein de ce mémoire. Ayant analysé les textes en fonction de l'existence de trois images distinctes (image sexuée, image égalitaire et image classique), celle égalitaire a été davantage présente au sein des résultats de cette recherche, des résultats en opposition aux travaux de Pierce (1990) et Caron (2004) où l'image classique dominait. Une résultante qui alimentera l'analyse de ce mémoire et qui permettra de resituer la définition de la femme dans son rapport avec l'homme.

La conclusion, au chapitre 6, offre la récapitulation de l'ensemble des faits et résultats exposés dans ce mémoire et propose de nouvelles avenues de recherches tout en établissant les limites de l'étude.

En parcourant cette étude, il sera possible de constater la grande influence sur celle-ci des chercheuses telles Caroline Caron (2004) et Kate Pierce (1990). Au cours des lectures préalables à la recherche, de la mise à l'écrit et des innombrables étapes de recension de l'information, ces deux femmes sont apparues comme deux pionnières sur le sujet de la presse féminine. Abordant le sujet pour une population adolescente, leurs recherches respectives constituaient d'excellentes bases de recherches adaptables aux presses féminines pour adultes. Les résultats et concepts utilisés étaient applicables à la réalité québécoise, particulièrement le cadre théorique de Caron (2004) puisqu'il mettait en lumière et simplifiait l'ensemble des recherches pertinentes sur le sujet des relations hommes-femmes dans les magazines depuis l'apparition des presses féminines au Québec.

Ainsi seront présentées, plus spécifiquement dans le chapitre 2, les recherches respectives de ces deux chercheuses. Le chapitre 4 présentera aussi brièvement la méthodologie de ces chercheuses et expliquera les répercussions de leur démarche sur cette étude. Dans le chapitre 5, les résultats de leurs recherches seront comparés aux résultats engendrés par cette propre recherche et permettront de voir l'évolution de la presse féminine. Bien que les résultats de Caron (2004) et Pierce (1990) soient propres à la presse féminine pour adolescentes, ils permettent, du moins, de déceler le fil conducteur des dirigeants des magazines dans leur ligne éditoriale et permettent une certaine généralisation du portrait éditorialiste. On constatera que cela est évoqué dans les limites de ce mémoire au chapitre 6, puisque les recherches de Caron (2004) et Pierce (1990) ne portaient pas sur la presse féminine pour adulte, mais bien pour adolescentes, donc il y a divergence entre les objets d'études. Bien que majeure, cette différence ne diminue pas l'apport méthodologique et conceptuel que ces chercheuses ont eu sur la réalisation de ce travail.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

D'un phénomène social à un problème scientifique

L'industrie du magazine est fascinante. Le magazine rend perplexe, inaccessible, il présente un idéal surréaliste : des femmes et des hommes au summum de la beauté physique, qui semblent aller au gym, boire leurs six litres d'eau quotidiens, qui ont une tenue vestimentaire sans reproche, vont se faire bronzer et mettent leur crème antirides chaque jour de leur vie. Enviable non? L'effet auprès du public adolescent est énorme et a permis au phénomène d'hypersexualisation de prendre de l'ampleur et de s'ingérer auprès des industries de la télévision, des publications et de la musique. On pourrait citer en exemples des artistes aux tenues provocantes comme la controversée Lady Gaga ou des paroles de la chanson *What's my name* de Rihanna; ces chanteuses utilisent à profusion dans leurs oeuvres des propos sexuels explicites comme « ce n'est pas tout le

monde qui sait travailler mon corps comme toi tu le fais »; « tu sais ce que je veux, ce que j'aime »; « seul toi sais rester dessus ». Ces mêmes artistes font ainsi la une de plusieurs magazines destinés à un public adolescent, mais s'imposent aussi maintenant comme les références physiques pour un public plus âgé : à peine à la mi-vingtaine, ces vedettes font la page couverture de magazines féminins destinés à accrocher un public cible âgé entre 35 et 50 ans. Les phénomènes du contexte de la culture pornographique et de l'hypersexualisation ont fait l'objet de plusieurs études au Québec depuis les dernières années (Dumais, 2006), particulièrement auprès des publics adolescents, puisque les effets sur la socialisation des jeunes femmes sont majeurs. Les études démontrent ainsi les impacts, souvent négatifs, reliés à cette culture du sexe qui positionne la femme en tant qu'objet pour l'homme : violence sexuelle, dépendances, troubles alimentaires, diminution de la réussite scolaire, diminution de l'estime de soi (Lebreton, 2009; Bouchard, 2007). Aujourd'hui, ces adolescentes grandissent et bien qu'elles optent pour un choix différent de magazine, passant de *Cool, Adorable* à *Elle Québec, Châtelaine*, les magazines destinés aux adultes proposent des titres et images tout aussi racoleurs ou séduisants que les publications faites pour un public adolescent. Ces adolescentes devenues femmes continuent de se procurer tout de même cette presse qui semble en apparence les diminuer. Mais que cachent les dessous de la presse féminine, comment les femmes d'aujourd'hui s'y retrouvent-elles? Les études démontrent des impacts négatifs bien entendu, mais y aurait-il une raison pour laquelle la consommation de ce produit s'effectue encore en 2009? Cette consommation servirait-elle à la femme au bout du compte?

Dans cette étude, mon objectif est de comprendre les articles rédactionnels du magazine féminin pour adulte. Alors que le combat entre les hommes et les femmes et la recherche de l'égalité entre les deux sexes font partie du discours sociétal actuel, je chercherai à savoir : si l'image présentée dans les magazines féminins pour adultes est aussi choquante que nous le croyions à partir des études antérieures, si celle-ci a changé depuis le début des années 2000; si celle-ci ne serait pas en train de passer un nouveau cap d'acceptation au niveau de la gent féminine? L'adolescente consommait le magazine, la femme adulte le consomme toujours, le contenu est similaire, mais ironiquement le

magazine féminin a mauvaise presse puisqu'il promut l'hypersexualisation de la société. Cette réflexion me porte à croire que cette industrie vit actuellement un réel changement et qu'il est pertinent de se pencher sur le phénomène au niveau scientifique.

Dans le présent chapitre, on trouvera les concepts qui définissent le médium du magazine féminin dans son ensemble ainsi que la notion de sa clientèle afin de bien comprendre la relation du public avec son médium. Il sera alors possible de saisir que le magazine féminin pour adulte est doté d'une histoire fertile en rebondissements depuis son apparition au Québec et que sa vocation initiale a changé depuis ses débuts. En lien avec les interrogations citées plus tôt, les types de représentations de la femme dans les magazines seront soumis sous la forme de trois images bien distinctes et présentes dans les recherches scientifiques issues du domaine de la sociologie et des communications. Ces images permettront de positionner l'hypothèse de recherche ainsi que la question générale et spécifique de ce mémoire.

1 – L'industrie du magazine féminin

1.1 La presse écrite, un média de masse

Les médias de masse sont ceux qui produisent des nouvelles ou du divertissement, tout en distribuant, par voie technologique ou non, ce contenu à un grand nombre de personnes géographiquement séparées (Demers, 2005), et ce, dans une logique « de diffusion » (Lamizet, 1997). La communication de masse et les médias de masse sont, par ailleurs, deux termes distincts. Les médias de masse sont des « institutions sociales » (Demers, 2005) qui produisent des messages pour des communications de masse. Le terme « mass médium » est aussi employé comme appellation des médias de masse. Cette classification de la diffusion massive de l'information et du divertissement ne contient que cinq grands médias soit : la télévision, la radio, les presses écrites (journaux, magazine), le cinéma et l'affichage (Bedouet & Cuisinier, 1995). La presse féminine

adulte peut donc être considérée comme un média de masse. Dès lors, les stratégies et sensibilités se retrouvent mêlées pour que cette presse s'adapte aux évolutions conjuguées du social, du juridique et de l'économie (Lamizet, 1997).

Selon l'Institut de la statistique du Québec (2004), dans une étude portant sur le taux de participation à la lecture générale d'ouvrages entre 1994 et 2004, les femmes sont des lectrices assidues et elles consomment plus de livres tout usage que les hommes. Principalement, ce sont les femmes québécoises âgées de plus de 45 ans qui consomment cette lecture générale. Le magazine féminin, quant à lui, est l'objet de convoitise des Québécoises âgées de 35 à 65 ans. Également, les lectrices de magazines québécois sont actives professionnellement ou sont des étudiantes. On dénote aussi à travers cette étude qu'une grande majorité de lectrices possède un diplôme universitaire ou collégial (Institut de la statistique du Québec, 2004). Véritables consommatrices visées par cette industrie culturelle qu'est la presse féminine, les femmes sont vues comme étant l'audience du média en question. Ce terme est considéré comme étant l'ensemble des personnes physiques touchées par un message, en mesure d'en comprendre le sens (Truxillo, 1991). Elle se résume donc à une collectivité de personnes exposées à un média; ici dans le cas de la presse féminine, ce sont généralement les femmes. La notion de lectorat s'insère dans l'audience d'un organe de publication imprimée (Balle, 1991). Le lectorat peut contenir à la fois les acheteurs de publications, mais encore ceux qui ne déboursent pas et qui les consultent régulièrement soit par le maniement ou la gracieuseté.

1.2 Le magazine en soi

La presse féminine trouve sa signification à l'origine du mot *magazine*. Ce mot s'est popularisé après la naissance du *Gentleman's magazine*, journal anglais dont les rubriques étaient variées, ce qui suggérait le rapprochement avec le mot français *magasin* (Balle, 2006). Le magazine est un périodique illustré, hebdomadaire ou mensuel. Il traite de sujets variés dont la diversité reflète les préoccupations quotidiennes des lecteurs (Truxillo, 1991). Les magazines sont considérés comme étant un miroir de société pour un lectorat particulier. Ils énoncent et posent des questions suscitant des opinions et des comportements qui se répercutent dans le style de vie des lecteurs. Par le positionnement de leur sujet dans une période spécifique, on peut donc déceler les interactions des magazines visionnaires avec le contexte social, économique et politique de leur époque (Donsbach, 2008). La diversification des magazines fait d'eux les porte-étendards des voix différentes d'une société.

1.2.1 Une presse qui libère la femme

La presse féminine au Québec est née au milieu des années 1930, période où le rôle que l'on accordait à la femme au sein de la société se résumait à être mère et femme au foyer. La Seconde Guerre mondiale, véritable pivot au niveau du changement de statut de la femme, élève subitement cette dernière au rang de travailleuse dans le domaine du textile et de l'armement. Cette nouvelle réalité, qui bouleverse toutes les sphères de son quotidien, n'est pourtant pas prise en charge par les magazines féminins, ceux-ci lui rappelant continuellement que sa place est toujours à la maison, entourée des siens. Partout les femmes se font rappeler les joies de la vie domestique et de la féminité dans tous ses attraits les plus traditionnels (Collectif Clio, 1992).

Leur participation à l'effort de guerre aura pourtant une portée beaucoup plus importante que ce que l'on tente d'illustrer à l'époque. Sorties du nid familial, les femmes portent leurs préoccupations vers des questions de plus en plus d'ordre social et politique. Citoyennes de par l'obtention du droit de vote, elles sont encore en butte au traditionalisme de la presse qui devrait pourtant les représenter. Nullement contestataire, la revue *Châtelaine*, lors de sa première année de vie en 1960, rappelle aux femmes, de plus en plus émancipées, un créneau traditionnel et conservateur qu'elles doivent toujours occuper (Collectif Clio, 1992).

1.2.2 La naissance d'un mouvement

Le mouvement féministe ne prend de l'importance qu'au milieu des années 1960 au Québec et la presse féminine ne tarde pas à suivre la voie de la nouvelle émancipation de son lectorat. Véritables porte-étendards des valeurs défendues par le féminisme, les magazines féminins deviennent la voix la plus prisée de ce mouvement libérateur. Cette rupture avec le passé apporte des champs d'intérêt radicalement nouveaux pour la femme puisque les magazines lui proposent une vision complètement différente de sa vie quotidienne et de son rôle en émergence au sein de la société québécoise. On s'interroge sur le bien-fondé du mariage, sur l'éducation, la place que les femmes occupent dans la société et les rapports conflictuels qu'elles entretiennent avec les hommes. Une importante contribution de la presse féministe a donc été de permettre aux femmes et aux groupes de femmes de prendre la parole, de faire connaître leurs points de vue et leurs revendications et de devenir sujets du discours (Gagné, 2001).

L'aliénation des femmes dans la société patriarcale devient un sujet crucial de la presse féminine, créant un véritable mouvement social autour de cette voix commune que sont les magazines féminins. La dichotomie qui régnait initialement au sein du mouvement féministe s'estompe peu à peu : les femmes unissent leurs voix pour revendiquer des changements précis (Noyer, 1992). Le mythe de la féminité est mis à

nu : on étudie la beauté de la femme, sa sexualité particulière, sa place comme travailleuse au sein de la société et le pouvoir propre qu'elle détient à son foyer. On s'intéresse davantage à ses aspirations comme individu social et on tente de lui définir des réalités de vies qui lui sont propres.

1.2.3 Une nouvelle voix ciblée

C'est avec cette nouvelle vocation que la presse féminine grand public et commerciale voit le jour dans les années 1980. L'ouverture des marchés mondiaux offre aux femmes une plus grande quantité de publications, changeant ainsi énormément le paysage du périodique québécois. La standardisation des magazines selon le concept du « plaisir visuel » prend une importance capitale sur le marché et les magazines québécois se conforment à cette tendance. Le papier glacé, le développement de la photographie et des différents procédés couleur, les recherches en matière de mise en page, la variété des possibilités typographiques permettent de transmettre aux lectrices le message impératif (objectifs : « beauté » et « bonheur ») dans un emballage lui-même synonyme de beauté et source de plaisir (Bonvoisin, Maignien, 1984).

1.2.4 Le marché québécois du magazine féminin

À partir de cette nouvelle standardisation des magazines québécois apportée par l'ère de la consommation, ceux-ci ne changeront plus de créneaux : on continue d'offrir à la femme un magazine *pratique* destiné à améliorer son quotidien. D'autant plus que le marché québécois est particulièrement petit et a été très saturé entre les années 1980 et 1990.

Effectivement, comme le relate Léo Vallée, éditeur de *Châtelaine* dans l'article « Creuser l'écart », publié en 1990 :

Aux États-Unis, pour un marché de 95 millions de femmes adultes, il existe actuellement 25 magazines. Le marché canadien des femmes adultes francophones ne compte que 2,3 millions de personnes, le marché comptait entre 1980 et 1990 pas moins de 27 publications (Pierrat, 1990).

À l'heure actuelle, le secteur du magazine tout genre au Québec est affecté par la récession économique ainsi que par la nouvelle ère de l'informatique. Plusieurs titres subissent des baisses de lectorat dans un marché où le nombre de parutions va encore en augmentant (Infopresse, 2009). La majorité des magazines d'intérêt général ainsi que ceux portant sur les affaires enregistrent une baisse au niveau de leur lectorat alors que le créneau du magazine féminin général va en augmentant. À cet égard en 2008, c'est la publication *Qu'est-ce qui mijote?* qui gagne la première place au niveau du lectorat, suivi en ordre d'importance de lecteurs par le magazine *Coup de Pouce*, *Châtelaine*, *Elle Québec*, *Clin d'œil*, *Ricardo*, *Tout simplement Claudine*, *Femme d'aujourd'hui*, *Madame*, *Moi & Cie* et *Styles de vie* (Infopresse, 2009). Le nombre de publications s'est donc restreint à onze magazines spécifiquement féminins après cette année. Parmi ceux qui ont augmenté leur lectorat, on compte seulement le cas de *Elle Québec* dans la section des magazines féminins pour l'année 2008 (Infopresse, 2009).

Selon Infopresse (2009), le temps moyen de lecture de magazine est resté stable au cours des trois dernières années. Quarante-cinq minutes par semaine sont allouées en moyenne pour des publications de type francophone de tous genres alors que 40 minutes y sont accordées dans le secteur anglophone des publications. Avec une moyenne de 6,7 publications lues par mois les Québécois lisent plus que la moyenne des Canadiens qui se chiffre à 5,3.

1.3 L'image de la femme étudiée à travers le magazine

À travers les années 1980 avec la prolifération de la surconsommation comme mode de vie occidental, la signification de l'adjectif *féministe* a elle-même été transformée par un transfert de priorité du combat pour le droit de la femme à l'égalité sociale au combat pour le droit de la femme à ne rien se refuser (McLaughlin & Carter, 1998). Les revues ne militent plus pour la cause féministe ancienne; on traite plutôt de sujets dits plus *légers* comme les trucs de maquillage, la mode, la cuisine, la décoration, la santé et la psychologie populaire. Les publicitaires, sources principales de revenu des magazines, misent sur le pouvoir d'achat féminin en pleine expansion. On propose sans cesse à la lectrice des produits de luxe et des procédés multiples pour améliorer son apparence et sa condition, pour s'améliorer, s'adapter, apprendre en somme à « être d'une certaine manière » (Bettinotti & Gagnon, 1983).

Avec ce changement important au niveau du contenu du magazine destiné à la femme, la pensée féministe désirant un changement social perd du terrain pour laisser place à d'autres sujets portant davantage sur le concept du moi. Bref, au nom du féminisme, on encourage la femme à se complaire dans le souci de son corps et de son apparence, on introduit chez elle une obsession du moi et celle de la *femme-célébrité*² (Liebes, 1999; McLaughlin & Carter, 1998).

La nouvelle orientation de la presse féminine propose donc maintenant une nouvelle image à la femme que ce soit par l'apparence (le contenant) du magazine, mais aussi par son contenu rédactionnel, publicitaire et photographique. Les magazines ont recours à des mannequins de plus en plus jeunes, séduisantes et anorexiques. Ils présentent du *glamour*, des vedettes, des personnalités riches et célèbres, du sexe et tout un monde relié à l'apparence. Selon McLaughlin & Carter (1998), les femmes se créent un récit identitaire en observant et en expérimentant concrètement des modèles sexués

² La *femme-célébrité* est un concept issu des travaux de Liebes (1999) qui stipule que les femmes sont dorénavant confrontées à une nouvelle version du féminisme, celle où l'on valorise la culture marchande de la célébrité. La femme est alors considérée comme un objet qui gagne à être mis à l'avant, tel un objet, dans les magazines.

qui circulent dans leur environnement culturel. La presse féminine présente dès lors plusieurs modèles identitaires à son lectorat qui peuvent les influencer dans leurs comportements externes. La question de l'image de la femme présentée à celle-ci à travers le magazine féminin fait donc l'objet de plusieurs recherches scientifiques depuis les années 80 (Mattelart, 2003). Plus récemment, quelques recherches québécoises se sont penchées sur la question entre les années 1990 et 2009 (Caron 2004, 2009; Dumais, 2006; Lebreton, 2009; Maranda et Dansereau, 1997). Bien que toutes différentes et abordant le thème de l'image de la femme à travers les médias de divers points de vue, ces recherches présentent des similitudes au niveau des catégories de classements des images présentées aux femmes dans les contenus des magazines féminins pour adultes ou pour adolescentes. En effet, à l'intérieur de nombreux travaux substantiels (Caron, 2004; Cyr, 1998, 2005; Dogan, Pahre, 1992; Klasen, Jasper et Schwartz, 1993; Liebes, 1999; Maranda et Dansereau, 1997; McLaughlin & Carter, 1998; Mc Robbie, 1996; Pierce, 1990; Pierce, 1985), il est possible de déterminer de grandes catégories en ce qui a trait aux images proposées à la femme à travers le magazine féminin.

Ces catégories constituent une répartition des types de modèles ou d'images que nous propose le corpus littéraire scientifique sur la question de la représentation de la femme dans les médias. L'ensemble de ces voies distinctes proposées à la femme à travers le magazine féminin met toujours à l'avant la relation que la femme entretient vis-à-vis l'homme. L'une renvoie à une image³ conformiste dite classique, une autre à une image sexuée et la dernière à une image dite égalitaire.

³ Pour ce mémoire, le terme « image » a été préféré à d'autres comme « représentation » ou « conception » afin d'être en conformité avec les travaux antérieurs sur le sujet. Les auteurs ayant fait référence à ce terme afin de catégoriser leur conception de la femme dans sa relation avec les hommes.

1.3.1 L'image classique définie

Cette vision classique correspond à la vision traditionnelle du sexe féminin avant la première vague du féminisme selon laquelle « la femme nourrit, éduque et soigne », donc une image axée sur la tâche. Traditionnellement l'homme occupe la position dominante au sein du couple et de la famille (Cyr, 2005). Le modèle classique est souvent associé à une division stricte des rôles entre l'homme et la femme et propose une image de soumission par rapport à celui-ci. La relation homme- femme est vue comme un parcours semé d'embûches (querelles, malentendus, sentiments ambivalents), caractéristiques de la passion qui débouche sur une suite illogique : l'union conjugale (Bettinotti & Gagnon, 1990).

1.3.2 L'image sexuée définie

La deuxième est à l'opposé de ce que propose la première image, elle présente la réussite de la femme par ses attributs physiques ou par le fruit du hasard. L'image sexuée de la femme lui permettrait de réussir. Il est possible d'associer le phénomène de la séduction que la femme exerce sur l'homme à cette image puisque la femme se soumet à adopter des stéréotypes, des comportements et des actions envers l'homme dans le but de lui plaire. Selon Marie-France Cyr en 2005;

...cette image de femme qui prend l'initiative de la rencontre sexuelle et contrôle celle-ci brise la monotonie du modèle d'image traditionnelle et offre une solution de rechange à la soumission féminine, ce qui élargit ainsi les références traditionnelles en matière de séduction et de sexualité. Ce modèle peut inciter certaines lectrices à délaisser leur passivité pour passer à l'action, d'autant plus que les hommes semblent généralement accueillir avec plaisir cet abandon du rôle de meneur, à une exception notable près (p.93).

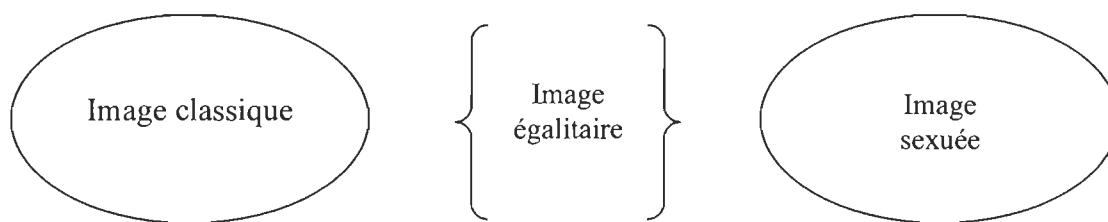
1.3.3 L'image égalitaire définie

La troisième image, très engagée, est contestataire et revendicatrice; elle promet une ascension sociale et intellectuelle instituée par une valorisation de soi ou l'affirmation. On associe cette image à la dominatrice ou à la « femme égale » à l'homme. Cette image est celle qui est présentée comme un idéal féministe et elle fait office de zone tampon entre les deux images principales retrouvées dans les recherches. L'image égalitaire fait référence au plaisir, au divertissement, à la détente en couple, et ce, pour les deux partenaires. Cette image sert à accroître l'estime de soi (Cyr, 2005).

Afin de bien comprendre et visualiser les trois images présentées dans la littérature, la *figure 1* aidera la compréhension des descriptions données précédemment.

Figure 1⁴

Représentation visuelle personnelle des trois images
retrouvées au sein de la littérature



La figure se lit de gauche à droite, évoquant une ligne chronologique en espace-temps. L'image classique étant présente historiquement depuis plus longtemps et ayant dicté les rôles sexuels des relations de couples dès les débuts de la société civile québécoise, se situe donc à l'extrême gauche du schéma. Les images classique et sexuée sont intégrées au sein de cercles dans des proportions égales afin de positionner le fait que celles-ci sont les plus citées dans les recherches antérieures; elles sont ainsi les deux images principales véhiculées dans les magazines féminins québécois. L'élément du cercle fermé est choisi afin de délimiter très précisément les frontières de ces deux

⁴ Cette figuration est issue de ma propre interprétation de la recension des écrits sur les modèles d'images présentés à la femme.

images. L'une ne peut avoir une partie de l'autre et vice versa. On se fixe ainsi soit à l'image classique ou soit à l'image sexuée. L'image égalitaire, située entre deux parenthèses ouvertes, est considérée, pour cette recherche, comme une image tampon; elle fait office de pont entre les deux autres images. Elle n'est pas dans une figure fermée puisque celle-ci est encore en évolution; récente, elle constitue encore une source de questionnement et étrangement elle utilise les éléments de chacune des deux autres images afin de se définir. Elle puise sa force au sein du thème de la dominance, associé à l'image classique, mais présente la dominance de la femme plutôt que celle de l'homme. Elle situe la sexualité de la femme, associée à l'image sexuée, comme une force contrôlée qui lui permettrait de s'épanouir et d'augmenter son estime personnelle.

1.4 Question générale posée

Sachant que la majorité des études traitant de l'image de la femme dans les magazines féminins pour adultes ont été produites au courant des années 1980 et 1990, il a été jugé intéressant d'étudier l'état actuel de l'image de la femme au sein du magazine québécois pour adultes au début des années 2000. L'image offerte à travers la presse féminine est-elle encore rattachée à l'une de ces trois voies distinctes généralement employées par les chercheurs sur la question? La femme serait-elle encore considérée en constant rapport vis-à-vis le sexe masculin lorsqu'il est question de son image dans la société?

La question générale de ce projet de recherche est donc : **quelle est l'image de la femme véhiculée à travers le magazine féminin québécois au début des années 2000?**

CHAPITRE II

RECENSION DES ÉCRITS

Sera présenté dans cette section un constat global des recherches effectuées à travers la littérature scientifique dans le domaine de la presse féminine s'offrant aux adolescentes ainsi qu'aux femmes adultes. Comment comprendre le magazine féminin? Plusieurs ont étudié ce dernier au niveau textuel et ont analysé son contenu idéologique, d'autres ont préféré explorer les voies par lesquelles les consommatrices l'utilisent et s'y réfèrent (Gough & Yates, 2002). Depuis que l'auteure américaine Betty Friedman (1964) a dénoncé dans son ouvrage *La femme mystifiée*, un sexisme aberrant envers les femmes provenant des médias de masse, un engouement s'est créé chez les chercheurs universitaires au sujet des revendications féministes et de la question de l'image de la femme, donnant ainsi naissance au champ de recherche des *feminist medias studies* (Caron, 2002). La synergie relationnelle qui lie les femmes au magazine féminin est donc l'objet de recherches continues (Dogan, Pahre, 1992).

Dans ce chapitre, sera proposée une vue d'ensemble des recherches anglo-saxonnes, américaines et européennes. Par choix personnel, cette section n'effectuera seulement qu'un survol des grands courants de pensées issus de ces horizons et se concentrera sur les recherches pionnières. En contrepartie, le résumé complet de la recherche clé effectuée par Kate Pierce en 1990, qui a alors déterminé et influencé plusieurs autres recherches scientifiques sur le sujet de la presse féminine au niveau international sera présenté. Bien que cette auteure ait sélectionné comme objets d'études les magazines féminins pour adolescentes et que ce travail portera plutôt sur le phénomène des magazines féminins pour adulte dans ce mémoire, l'étude produite par Pierce (1990) a constitué une base de réflexion principale et une référence méthodologique pour cette recherche. Suite à cette section, le lecteur trouvera une identification complète de la littérature québécoise sur le sujet de la presse féminine. Cette section est plus développée que celle qui la précède étant donné que ce mémoire se veut plus près d'une réalité québécoise qu'internationale. Il est important de spécifier que le magazine féminin, qui a pris origine en terre européenne, a été le sujet de plus d'études issues de ce continent entre 1960 et 1990. Ces recherches produites, tout comme les recherches américaines, ont donc inévitablement influencé les grandes recherches québécoises sur le sujet, comme celle de la docteure Caroline Caron qui en 2004 a su produire une importante recherche sur le sujet en prenant ses assises méthodologiques à la recherche de l'Américaine Kate Pierce (1990).

2 Identification des ouvrages spécialisés

2.1 Littérature anglo-saxonne, américaine et européenne

Avec l'apparition du courant de la critique féministe des médias, la presse féminine a su bénéficier de plusieurs regards et analyses, et ce au-delà des frontières québécoises. L'histoire de la presse féminine fait partie intégrante d'une évolution sociétale et a été documentée dans les pages précédentes. Il est alors possible de constater que la presse féminine a évolué dans son discours critique face aux confrontations du féminisme dans les années 70 en étalant dans ses éditoriaux et dans son approche le visage d'une femme nouvelle (Dardigna, 1974; Pierce, 1985). L'assortiment existant de littérature anglo-saxonne, américaine et européenne est abondant sur le sujet de l'image de la femme à travers la presse féminine (Pierce, 1990; Pierce, 1985; McRobbie, 1982, 1996; Soulier, 2008). Plusieurs chercheurs ont aussi approché le magazine féminin en traitant de la vitrine qu'il offre à la sexualité et à l'hypersexualisation, créant ainsi le culte de la féminité (Caputo, 2008; Courtney et Lockeretz, 1971; Ferguson, 1983; Friedman, 1977; Giet, 2005; Gillespie, 1992; Hermes, 1995; Pierce, 1990; Pierce, 1985; Soulier, 2008).

2.1.1 Kate Pierce trace la voie

Dans le cadre de cette recherche, ce sont, entres autres, les travaux substantiels de Kate Pierce (1990) qui ont influencé la démarche méthodologique et la réflexion sur le sujet à choisir pour ce mémoire. Globalement, Pierce (1990) a procédé à une analyse de contenu qualitative des textes de journalisme d'opinion de la revue *Seventeen*, magazine féminin le plus consulté à l'époque aux États-Unis. L'étendue de son corpus littéraire couvre trois années de publication, soit 1961, 1972 et 1985, en ne sélectionnant que ces trois années précises sur une longue période pour déterminer son corpus de recherche. Son étude se base sur l'analyse de l'idéologie des éditoriaux du magazine *Seventeen* qui

serviront à observer/définir l'évolution de la socialisation de la féminité adolescente à travers un contenu écrit avec les effets du « pré et post » féminisme. Ayant mené sa recherche dans l'optique qu'il existait deux avenues distinctes pour interpréter l'image de la femme à travers les médias, Pierce (1990) se réfère aux voies du traditionalisme et du féminisme. Au sein de sa méthode, les messages traditionnels soulignent l'importance de l'apparence physique (mode, beauté) et le besoin d'avoir un homme et des enfants (fréquentation, sexe, relation à problèmes, activités ménagères). Voici le tableau des résultats de la recherche de Kate Pierce menée en 1990 qui démontre que les sujets premiers du magazine *Seventeen*, sur une période de plus de 25 ans ont été l'apparence physique et la beauté. Les pourcentages issus de ce tableau démontrent globalement que les résultats de 1961 sont similaires à ceux de 1985, ainsi il est possible de constater qu'en 1961, 48 % des articles portaient sur un sujet relié à l'apparence et à la beauté, alors qu'en 1985, ce pourcentage se comparait à 46 %.

Tableau no 1⁵

Pourcentage attribué aux thématiques des éditoriaux pour les années sélectionnées pour le magazine *Seventeen* (Pierce, 1990)

Thématiques reliées à l'image traditionnelle	1961	1972	1985
Apparence-beauté	48 %	52 %	46 %
Maison	9 %	10 %	11 %
Relation hommes-femmes	7 %	2,7 %	6,5 %
Développement de soi	7,5 %	16,6 %	6,8 %
TOTAL	71,5 %	81,3 %	70,3 %

Source : Pierce, Kate. (1990). « *A Feminist Theoretical Perspective on the socialisation of Teenage Girls Through Seventeen Magazines* »

Le mouvement féministe de la fin des années 1960 peut avoir influencé le contenu lexique. Toujours en exemples tirés de ce tableau, on dénote que la couverture de la

⁵ Prendre note que les pourcentages manquants afin d'établir le 100 %, sont des éditoriaux n'ayant pas été retenus pour la classification de Pierce (1990). En exemple : l'année 1961 présente un pourcentage total de 71,5 %. Ainsi 28,5 % du corpus sont des éditoriaux non-retenus ou non-classés parmi les thématiques offertes.

thématique relations hommes-femmes, a diminué sensiblement en 1972, tandis que la couverture de la catégorie autodéveloppement a augmenté. Ce fait est expliqué par la forte présence des messages féministes dans cette littérature. Cependant, en 1985, les pourcentages sont retournés à leurs états initiaux de 1961, ce qui suggère que l'effet constaté pour 1972 n'était pas permanent (Pierce, 1990). Pour cette chercheuse, les rôles joués par les médias, tels les magazines, ont effectué une fonction primordiale dans la socialisation des adolescentes, les menant à respecter un rôle plutôt traditionnel.

En examinant l'autre voie déterminée, l'auteure s'est rendu compte que les messages féministes ont privilégié le fait de « prendre soin de soi » et d'être autonome vis-à-vis l'homme dans son accomplissement et son identification. Ces éléments de distinction s'apparentent au sous-groupe autodéveloppement. Afin de résumer la pensée et les résultats de Pierce (1990), le tableau suivant propose une association des thématiques avec les modèles d'images.

Tableau no 2

Présentation des images de Pierce (1990) en fonction des thématiques obtenues

Thématiques associées	Modèles d'image
Apparence Relations hommes-femmes La maison (tâches ménagères)	Image traditionnelle
Autodéveloppement Autonomie	Image féministe

Ainsi les notions reliées à l'apparence, aux relations hommes-femmes et aux tâches ménagères sont associées à l'image traditionnelle de Pierce (1990). Si l'on reprend la définition de l'image classique, donnée précédemment⁶ dans ce mémoire, qui propose globalement une division stricte des rôles entre l'homme et la femme, il est possible de constater que la signification et la description des deux images ont la même portée et que

⁶ Le lecteur peut consulter la page 29 pour relire la définition.

seule l'appellation diffère. L'image traditionnelle de Pierce (1990) est donc considérée comme étant une image associée au modèle classique selon la définition présentée par ce mémoire, et ce, afin de faciliter la lecture des textes qui suivront. De cette manière, il en sera moins compliqué pour la lecture qui suivra. Les notions reliées à l'autodéveloppement et à l'autonomie, quant à elles, sont associées à l'image féministe de Pierce (1990). En considérant la définition de l'image égalitaire, donnée précédemment⁷, la notion d'idéal féministe prend sens et s'insère parfaitement dans l'appellation que Pierce a utilisé afin de nommer son type d'image : image féministe. Il est donc possible de constater que seule l'appellation diffère. Pour ce mémoire l'image féministe de Pierce (1990) sera considérée comme étant une image associée au modèle égalitaire selon la définition donnée antérieurement. Afin de simplifier cette symbolique, voici un tableau la démontrant :

Tableau no 3

Tableau synthèse des associations d'images selon Pierce (1990) et les résultats de ce mémoire

Thématiques associées	Modèles d'images de Pierce (1990)	Modèles d'images issues de ce mémoire
Apparence Relations hommes-femmes La maison (tâches ménagères)	Image traditionnelle	Image classique
Autodéveloppement Autonomie	Image féministe	Image égalitaire

Les conclusions des recherches de Pierce (1990) ont prouvé que le magazine féminin contribue à la socialisation répressive, voire traditionnelle des lectrices, en exprimant le fait que le magazine évite de montrer ce que la société offre aux femmes. Ses travaux entendaient, à l'origine, apporter des réponses complémentaires à la

⁷ Le lecteur peut consulter la page 30 pour relire la définition

recherche de la pionnière sur le sujet de la presse féminine pour adolescentes : Angela McRobbie (1982). McRobbie concluait à l'époque que les préoccupations d'une jeune fille se limitent à des problèmes de romance, de mode, de beauté et de célébrité. Le magazine est pour McRobbie (1982) un dispositif idéologique soutenant le mouvement féministe des années 70. Cette assertion est développée à travers l'étude de Pierce (1990), qui démontre que les médias (principalement la presse féminine) renforcent les idéologies fondées sur la famille, la race, la classe, le capitalisme et sur l'image de la femme en société. McRobbie (1982) met donc en causalité l'image de la femme traitée par les médias de masse avec l'évolution du mouvement féministe. Elle classe par la suite la critique féministe des magazines féminins sous quatre stades d'évolution tout en mettant en contexte la reconstruction de l'image et la compréhension de la femme au niveau du traitement de sa sexualité, donnant ainsi au champ des *études féministes en communication* toute sa raison d'être.

2.2 Littérature québécoise

Au Québec, plusieurs auteurs ont, notamment avec l'arrivée des magazines féminins destinés à la gent adolescente vers le milieu des années 90, abordé le sujet des magazines féminins.

2.2.1 La détermination des images de la presse québécoise

Précédés d'une étude primaire sur la place des femmes à travers la littérature québécoise produite par Jocelyne Valois en 1967, Bettinotti et Gagnon ont offert, avant d'autres auteurs, un ouvrage général sur la presse féminine en 1983. Il s'agit d'une étude portée sur les romans *Harlequin* qui démontrait deux schémas narratifs bien distincts dans les contenus écrits de la presse féminine de l'époque. Ces deux voies mettaient en relief la double relation que les femmes entretiennent avec les hommes, le désir de distance par rapport à ceux-ci ainsi que le désir d'aimer et de se susciter à leur désir.

Cette étude portant sur l'analyse des contenus écrits d'une presse destinée aux femmes annonçait déjà le rôle primordial de la différenciation des sexes dans la définition de la femme.

On peut aussi identifier ces mêmes qualificatifs du rapport hommes-femmes à travers la thèse de Marie-Josée Des Rivières (1992) qui proposant une analyse de l'ensemble de la littérature interne du magazine *Châtelaine* entre 1960 et 1975, arrive à la conclusion qu'il existe une contradiction du discours narratif dans ce média et que celle-ci émane de la relation que doit entretenir la femme avec l'homme. Un fait qu'elle explique par le changement même de la signification du mot féministe à l'époque.

Ces travaux sont donc dans la même lignée que celui de Kate Pierce (1990) qui annonçait déjà que sur un espace-temps bien précis, la montée du féministe a changé le contenu des articles destinés aux publics féminins dans les presses écrites. Les conclusions de ces auteures québécoises se conforment aussi aux conclusions de Pierce (1990), au fait qu'il existe bien deux voies distinctes d'interprétation de l'image de la femme : celle associée au traditionalisme et celle associée aux aspirations du mouvement féministe.

On peut aussi associer à cette lignée de chercheurs les travaux de Klasen, Jasper et Schwartz (1993) qui ont déterminé que les comportements vus dans les médias de masse pouvaient s'insérer à travers des modèles⁸ de relations hommes-femmes relevant du traditionalisme et de la contradiction, ce qu'ils ont appelé le modèle inversé, un modèle qui ne s'apparente en rien aux définitions du modèle traditionnel et du modèle féministe/égalitaire de Pierce (1990). L'apparition de ce nouveau modèle survient également au sein de la recherche produite par Devito (2001), qui analysant les images publicitaires et photographiques des magazines *Elle Québec* entre 1995 et 2000, a décelé deux types d'avenues distinctes de classification soit la tradition et la modernité.

⁸ Lorsqu'il est mention de modèles, on parle ici des modèles hommes-femmes présents à travers les travaux du sociologue Erving Goffman (1979) avec les *Gender Advertisements*.

On remarque que l'image traditionnelle est celle qui revient le plus souvent dans ces travaux, mais le modèle associé à la modernité (Devito, 2001) et le modèle inversé (Klasen, Jasper et Schwartz, 1993) sont similaires dans leur description, mais non dans leur appellation. Ce modèle tel que décrit par ces chercheurs se définit comme un modèle axé sur l'effet sexuel des femmes sur l'homme, un effet contrôlé et exercé par la séduction. Ainsi la femme se sert de ses atouts physiques afin de se tailler une place auprès de l'homme. Dans les travaux de ces chercheurs le fait d'en appeler au modèle de la modernité ou au modèle inversé, se perçoit encore à travers les sujets touchant les relations hommes-femmes et sur tout ce qui touche l'apparence physique.

Partant de la présence de deux types d'images (traditionnelle/classique et féministe/égalitaire) représentant les femmes dans les magazines féminins avec les auteurs tels que Bettinotti et Gagnon en 1983 et Marie-Josée Des Rivières en 1992, il est possible de constater l'existence d'une troisième image (moderne/inversée) avec les travaux de Klasen, Jasper et Schwartz en 1993 et de Devito en 2001.

À ces dernières études s'ajoute celle, primordiale, de Marie-France Cyr en 1998 qui, décortiquant l'influence des images de quatre périodiques féminins sur une population, mettra en relation les périodiques féminins québécois et les travaux du sociologue Erving Goffman (1979) avec les *Gender Advertisements*. Avec l'appui des travaux de Goffman, Cyr (1998, 2005) démontrera pour la première fois au Québec que les significations cachées et adoptées par les personnages dans les publicités révèlent un rapport de domination/subordination ou d'égalité par rapport au sexe masculin. Cette étude consolidera ainsi la présence du modèle égalitaire et du modèle d'image associés à une vision traditionnelle. Elle a aussi mis en relief les contenus d'images publicitaires des magazines québécois *Châtelaine*, *Clin d'oeil*, *Elle Québec* et *Femme plus*, en 1993 et en 2003 afin d'étudier le positionnement⁹ des femmes envers les hommes dans ces publicités. Ainsi, en 1993, 14 % des femmes représentées dans les photos publicitaires avaient la même proportion, pour 5 % en 2003; en 1993, 66 % des hommes étaient plus

⁹ Cyr (1998) considère le mot positionnement comme étant un rapport de grandeur physique (petit-grand) entre l'homme et la femme sur les photographies issues des magazines.

grands, pour 92 % en 2003. Les résultats prouvent que l'image traditionnelle/classique est celle qui domine le contenu publicitaire des magazines. Ces résultats illustrent même qu'il y a régression des résultats en dix ans et que le modèle égalitaire est sur une voie descendante en termes de présence.

2.2.2 La reproduction des stéréotypes misant sur les rôles sexuels

L'image de la femme comme objet sexué sera de plus en plus étudiée entre 1990 et 2009 (Caron 2004, 2009; Dumais, 2006; Lebreton, 2009; Maranda et Dansereau, 1997). La représentation de la sexualité des femmes à travers les médias québécois dont notamment la presse féminine générale et la presse féminine pour adolescentes, font l'objet de recherches portant inévitablement sur la relation que la femme entretient avec l'homme. La présence de l'hypersexualisation devient alors un sujet important des recherches.

2.2.2.1 Caroline Caron suit la voie

S'appuyant sur la base méthodologique des travaux de Kate Pierce (1990), Caroline Caron (2004)¹⁰ analyse les contenus des textes d'opinion journalistiques, publicitaires et photographiques à l'intérieur de la presse féminine pour adolescentes (*Cool, adorable, filles d'aujourd'hui*). Ce travail est, pour la recherche québécoise, une véritable découverte et une consolidation des éléments consistants de la presse féminine et de son effet face à la société. Caron (2004) y questionne la représentation, dans les images et dans les textes, de la femme au sein de cette presse. Plutôt que de sélectionner une seule des trois composantes du magazine féminin, Caron (2004) a plutôt préféré

¹⁰ Il faut prendre note que la grille d'analyse utilisée pour la cueillette des données de cette recherche sera similaire à celle utilisée par Caron (2004) et basée sur la grille initiale de Pierce (1990). Cette grille est donc existante et permettra l'analyse des articles d'un magazine. Elle sera présentée en annexe III.

l'étude des trois afin de les mettre en relief et d'en faire ressortir la véritable nature du magazine féminin pour adolescentes, prenant ainsi assise sur les champs des *mass médias* avec les *media's studies* et le champ du féministe avec les *woman's studies*. L'hypothèse de départ de cette étude voulait que ce média présente une image conservatrice plutôt qu'égalitaire. Elle requiert la procédure de la technique de la catégorisation des messages, de la mesure de surface et de l'analyse qualitative et automatique de contenu afin de procéder à l'étude. Analysant 345 photos (publicitaires ou images seulement) rassemblées dans les revues pour jeunes femmes de l'année 2002, Caron (2004) conclut que « le contenu visuel complète et renforce un message déjà omniprésent dans la presse féminine pour adolescentes : pour être heureuse, une femme doit consommer, être belle et avoir un chum » (Caron, 2004). La publicité et les images sont donc associées au niveau de l'image conservatrice. Ce constat vient consolider les résultats des recherches antérieures de Klasen, Jasper et Schwartz en 1993, de Devito en 2001 et celle de Marie-France Cyr en 1998 qui ont, eux aussi, étudié les images des magazines féminins et qui en sont arrivés à la même conclusion.

Pour ce mémoire, ce sont particulièrement les résultats associés au contenu rédactionnel qui sont pertinents. Après avoir analysé les thématiques des textes sous la forme de cinq thématiques majeures (l'apparence, les garçons, les relations de couples, le développement personnel et les questions relatives aux faits sociaux politiques), Caroline Caron (2004) a déterminé que les sujets traitant de l'apparence, des garçons et des relations de couples s'apparentaient à une image conservatrice et que les deux autres thématiques référaient à une image égalitaire. Voici un tableau représentant cette association de thématiques et d'images :

Tableau no 4

Présentation des images de Caron (2004) en fonction des thématiques obtenues

Thématiques associées	Modèles d'image
Apparence Relations de couples Les garçons	Image conservatrice
Autodéveloppement Faits sociaux politiques	Image égalitaire

Ainsi les notions reliées à l'apparence, aux relations de couples et des hommes, sont associées à l'image conservatrice de Caron (2004). Si l'on reprend la définition de l'image classique, donnée précédemment¹¹ dans ce mémoire, il est possible de constater que les thématiques associées aux deux images sont les mêmes et seule l'appellation diffère. En considérant l'image conservatrice de Caron (2004) comme étant une image associée au modèle classique selon la définition attribuée, cette association facilitera la lecture des textes qui suivront. Les notions reliées à l'autodéveloppement et aux faits sociaux politiques, quant à elles, sont associées à l'image égalitaire de Caron (2004). En tenant pour compte de la définition de l'image égalitaire, donnée précédemment¹², la notion de faits sociaux politiques s'intègre pour la première fois dans les recherches. De ce fait, cette étude gardera cette thématique afin d'être le plus près possible de la réalité québécoise et en sera donc plus complète. L'appellation de Caron (2004) donnée à l'image égalitaire est donc la même que notre propre définition. Le tableau suivant simplifie cette dimension :

¹¹Le lecteur peut consulter la page 29 pour relire la définition.

¹²Le lecteur peut consulter la page 30 pour relire la définition.

Tableau no 5

Tableau synthèse des associations d'images selon Caron (2004) et les modèles d'images propres à ce mémoire

Thématiques associées	Modèles d'images de Caron(2004)	Modèles d'images issues de ce mémoire
Apparence Relations de couples Les garçons	Image conservatrice 64,8 %	Image classique
Autodéveloppement Faits sociaux politiques	Image égalitaire 32,4 %	Image égalitaire

Les résultats de Caron (2004) montrent que la presse féminine est un agent de socialisation de type traditionnel (image conservatrice/classique), car près des deux tiers des articles (64,8 %) traitent de l'apparence, des garçons et des relations de couples, tandis que moins du tiers (32,4 %) touche au développement personnel et aux questions sociales et politiques.

Dans une autre recherche, Caron (2009) ira encore plus loin au sein de son projet de thèse en donnant la parole à vingt-huit adolescentes à propos de leur propre perception du discours public/médiatique et des effets directs sur leur vie quotidienne. Selon Catherine Dumais (2006), la sexualisation des médias des sociétés occidentales s'articule autour d'éléments sociohistoriques et culturels, qui se traduisent entre autres par la *culture du striptease* et le *consensus pornographique*. Elle explique ces phénomènes par une société; soit les femmes, qui sont en « mal ou en manque d'amour ». Pour Caron (2009), le concept de la relation entre les hommes et les femmes vient démontrer qu'il pourrait se positionner dans un rapport de domination/subordination (image sexuée) émis par Cyr en 1998.

2.2.2.2 De nouveaux propos sur la presse féminine

Toujours dans un contexte de prise de conscience de cette *culture pornographique* étudiée par Dumais (2009) au sein des magazines féminins québécois, Christelle Lebreton (2009) avance que l'idéologie de ce genre de littérature valorise grandement le modèle du *girl power*. Elle propose une analyse des revues québécoises pour adolescentes et révèle comment celles-ci diminuent les rapports sociaux entre les sexes à de simples parades sexuelles entre les hommes et les femmes. Son étude fait apparaître le désir de bien paraître auprès de la gent masculine comme lieu de leur pouvoir sur ceux-ci. Cette allusion illustre le modèle du *girl power*, soit un modèle qui affirme le potentiel de pouvoir que les filles peuvent retirer de leur engagement dans les pratiques de séduction (Bouchard et Bouchard, 2003; Lebreton, 2009). Ce concept aborde les relations entre les filles en constante relation avec le sexe masculin, mais propose que la femme s'y complaise tout en renforçant le phénomène de la valorisation et de l'affirmation. Le modèle du *girl power* peut donc se situer dans une fonction où la femme se met en valeur par ses attributs physiques, mais en étant consciente de son rôle sexué. Bref, un modèle de conscientisation affirmé sur sa sexualité qui permet à la femme de se sentir à un niveau d'égalité avec l'homme.

Ainsi l'étude de Lebreton (2009) portant sur 1158 articles issus des revues *Alexine*, *Cool!*, *Filles*, *Clin d'oeil*, *Full fille* et *Elle Québec girl* de septembre 2005 à août 2006, propose trois conclusions : le modèle du *girl power* ramène systématiquement l'intérêt des lectrices sur la romance hétérosexuelle et oriente la séduction vers la provocation sexuelle; propose des modèles professionnels principalement liés au pouvoir de séduction des femmes sur les hommes; actualise et renforce les stéréotypes féminins associés à la mise en valeur sexualisée du corps des filles, en articulant féminité et consommation des produits liés à l'embellissement physique. Ces conclusions sont orientées vers la constitution d'une image sexuée qui renforce le fait que la femme se présente par ses attributs physiques et que ceux-ci lui permettraient de réussir en amour ou professionnellement.

La différence majeure avec la définition de l'image sexuée ¹³ donnée à l'intérieur de ce mémoire est que cette fois-ci la femme est pleinement consciente de ses actions. On parle ici d'un double effet qui serait entretenu dans cette presse situant les hommes comme des prédateurs voulant sexe et docilité de la part des femmes (Lebreton, 2009). Ainsi les filles sont prescrites à prioriser leur relation amoureuse et à se montrer compréhensives face aux actions des garçons envers elles, faisant ainsi appel à l'image classique¹⁴ donnée dans ce mémoire. L'appel aux normes traditionnelles est donc présent tout comme la détermination des filles à démontrer leur indépendance face à l'homme.

La recension des écrits nous mène à penser que les magazines féminins pour adolescentes présentent encore, en 2009, une image classique aux filles, mais qu'ils présentent aussi une image à la croisée entre celle dite égalitaire (avec la notion d'indépendance) et celle dite sexuée (avec la notion de la séduction sexuelle afin de répondre aux normes). Cette même ambivalence entre les types d'images représentées au sein de cette littérature se retrouve dans le mémoire de Marilyne Claveau réalisé en 2010, qui, développant une analyse intergénérationnelle des images et des textes présents dans les revues à public différent *Filles Clin d'oeil*, *Elle Québec* et *Bel Âge Magazine*, a noté la présence de deux types de modèles d'images soit, l'image d'une femme traditionnelle et l'image de la femme libérée.

« (L)a presse pour adolescentes, présente le plus de représentations émancipatoires dans ses textes et ses images, incitant les lectrices à avoir une carrière et à bannir les conventions sociales. Le magazine pour femmes adultes reféminise les représentations de femmes libérées, les ramenant à leurs rôles maternels ou séducteurs, essentialisant les qualités dites féminines. Quant à la libération dans les magazines pour femmes âgées, elle est déplacée sur des préoccupations de santé et de mieux-vivre. » (Claveau, 2010)

¹³ Consultez la page no 29 en référence afin de relire la définition.

¹⁴ Consultez la page no 29 en référence afin de relire la définition.

En guise de conclusion, elle stipule que : « La femme de la presse féminine québécoise n'est ni tout à fait traditionnelle ni tout à fait émancipée : elle est bicéphale » (Claveau, 2010). Cette dernière étude, tout comme celle de Christelle Lebreton (2009), permet de conclure que les magazines féminins qu'ils s'adressent à un public adolescent ou adulte, représentent les femmes comme étant soumises à la satisfaction des hommes, qu'elles en soient conscientes ou non.

2.3 Les grands constats de la presse féminine québécoise

Afin de simplifier la récapitulation de l'ensemble des images décelées à travers la presse féminine et leur appellation, il a été jugé utile de produire une synthèse présentant l'ensemble des auteurs sur le sujet et leurs images respectives de la femme dans les magazines, et ce, tous publics (adolescents ou adultes) confondus. Voici donc le tableau qui en fait la récapitulation :

Tableau no 6

Tableau synthèse des associations d'images selon divers auteurs québécois et les images retenues pour ce mémoire

Thématiques associées	Modèles d'images des divers auteurs	Modèles d'images retenues pour ce mémoire
<ul style="list-style-type: none"> - Apparence - Relations hommes-femmes - Relation de couple - Les garçons - La maison (tâches ménagères) 	<p>Image traditionnelle (Bettinotti et Gagnon, 1983; Pierce, 1990 ; Des Rivières, 1992 ; Klasen, Jasper et Schwartz, 1993 ; Cyr, 1998 ; Devito, 2001)</p> <p>Image conservatrice (Caron, 2004 ; Lebreton, 2009)</p>	Image classique
<ul style="list-style-type: none"> - Apparence - Relations hommes-femmes 	<p>Image moderne (Devito, 2001)</p> <p>Image inversée (Klasen, Jasper et Schwartz, 1993)</p> <p>Image sexuée (Cyr, 1998 ; Lebreton, 2009)</p>	Image sexuée
<ul style="list-style-type: none"> - Autodéveloppement - Autonomie - Faits sociaux politiques 	<p>Image féministe (Bettinotti et Gagnon, 1983; Pierce, 1990 ; Des Rivières, 1992)</p> <p>Image égalitaire (Cyr, 1998 ; Caron, 2004 ; Lebreton, 2009)</p>	Image égalitaire

Avec cette vue d'ensemble de la littérature, nous constatons qu'il existe réellement trois types d'images présents dans la diversité des recherches faites sur le sujet.

Ainsi dans le tableau que l'on vient de vous présenter qui regroupe les thématiques de l'apparence, des relations de couples/rerelations hommes-femmes, des garçons et des tâches ménagères, l'appellation de l'image traditionnelle a été décelée chez Bettinotti et Gagnon (1983), Pierce (1990), Des Rivières (1992), Klasen, Jasper et Schwartz (1993), Cyr (1998) et Devito (2001). L'appellation de l'image conservatrice a été, quant à elle, décelée chez Caron (2004) et Lebreton (2009). Afin de déterminer une appellation commune à ces deux types de modèles se basant sur les mêmes thématiques, le nom de modèle classique s'est imposé pour ce mémoire.

Rassemblant les thématiques de l'apparence, des relations hommes-femmes, l'appellation de l'image moderne a été celle prise par Devito (2001). Alors que Klasen, Jasper et Schwartz (1993) ont sélectionné l'appellation image inversée et que Caron (2004) et Lebreton (2009) lui ont préféré le nom d'image sexuée. Le nom de cette dernière image a donc été adopté aux fins de ce mémoire.

Les thématiques reliées à l'autodéveloppement, à l'autonomie et aux faits sociaux politiques, ont pu être ensuite associées à une image féministe chez Bettinotti et Gagnon (1983), Pierce (1990) et Des Rivières (1992) alors que Cyr (1998), Caron (2004) et Lebreton (2009) lui ont préféré le nom d'image égalitaire. C'est aussi cette dernière appellation qui a été choisie comme représentante de cette catégorie.

Ainsi les trois images bien distinctes de ce mémoire qui aideront la détermination de la question spécifique de la recherche seront l'image classique, l'image sexuée et l'image égalitaire. Ces trois représentations contiennent donc dans leur signification respective l'ensemble des recherches énoncées et décrites plus tôt.

2.4 Les années 2000, vers de nouveaux contenus?

Depuis le début des années 2000, la presse féminine se transforme pour laisser place à une nouvelle fonction idéologique qui marque une étape dans l'affirmation des femmes et l'acceptation des valeurs féminines au sein de la société (Soulier, 2008) et, malgré cette mutation, très peu de recherches récentes analysent la colonne vertébrale de cette presse d'un point de vue totalement descriptif et non identitaire. La plupart des chercheurs ont investigué les richesses sémiotiques et analytiques des contenus éditoriaux, publicitaires et photographiques afin d'offrir une compréhension d'ensemble de cette presse.

Mais la véritable question est de savoir si le magazine s'est réinventé récemment. Que présente-t-il comme structure de contenu à la femme actuelle? Un magazine affiche-t-il les mêmes caractéristiques typiques d'un mois à l'autre? Les femmes lisent-elles le même contenu reformulé de mois en mois? Et d'année en année? Pierce (1990), Bettinotti et Gagnon (1983), Des Rivières (1992), Klasen, Jasper et Schwartz (1993), Cyr (1998), Devito (2001) et Caron (2004) ont su prouver par leurs recherches que le magazine féminin proposait encore, après 25 ans d'existence, une image traditionnelle de la femme allant à l'encontre de l'idéologie du mouvement féministe. De plus, la recension des écrits à ce jour nous permet d'affirmer que le modèle présenté aux femmes ces dernières décennies à travers le magazine féminin demeure identique puisque les chercheurs en viennent à conclure que la tendance classique est dominante. Par contre, avec les études récentes de Christelle Lebreton et de Marilyne Claveau en 2009, nous constatons que ce modèle est en évolution quant à son statut et sa définition puisque les femmes semblent être conscientes de leur sexualité et de leur pouvoir, un fait appuyé par le concept du *girl power* (Lebreton, 2009). Ce dernier concept démontre que l'image présentée à la femme se retrouve à la croisée du modèle égalitaire et du modèle sexué.

2.5 Question spécifique et hypothèse de recherche

Dans les pages précédentes, l'historique de la presse féminine au Québec a été tracé. Il est possible de constater que, rappelant le rôle traditionnel de la femme auprès de son foyer et en société, cette presse écrite a changé de vocation vers le tournant des années 1960 avec la montée du mouvement féministe. Revendiquant la libération de la femme et son indépendance, le discours des magazines s'en est ressenti et a ainsi confronté deux représentations de l'image de la femme soit une image classique et une image égalitaire.

Les années 1980, constituant une nouvelle ère pour les magazines, ont quant à eux fait éclore et consolidé la version de l'image sexuée de la femme en proposant dans leur contenu des thématiques abordant les relations hommes-femmes et l'apparence physique comme un moyen de réussite auprès des hommes. La notion de l'image de la femme est constamment présente au sein des recherches tant québécoises qu'internationales.

Par contre, pour cette recherche, il était impératif de se pencher davantage sur les recherches québécoises. Au niveau international, la recherche de Kate Pierce effectuée en 1990 a permis d'influencer la méthodologie de ce mémoire et d'en orienter la thématique à étudier; soit l'image de la femme au sein des magazines. Bien que cette dernière étude ait porté sur les magazines féminins adressés aux adolescentes, elle a été grandement considérée.

Les recherches québécoises sur le sujet de l'image de la femme dans les magazines ont quant à elles été effectuées dans un rapport égalitaire au niveau des publics de cette presse; ainsi Bettinotti et Gagnon (1983), Des Rivières (1992), Klasen, Jasper et Schwartz (1993), Cyr (1998) et Devito (2001) ont préféré s'en tenir aux revues destinées aux adultes alors que Caron (2004) et Lebreton (2009) ont préféré étudier les magazines pour adolescentes. Il est important de souligner la grande contribution de la recherche effectuée par Caroline Caron (2004) pour la section méthodologique de cette étude ainsi que pour l'orientation du cadre théorique et conceptuel de celle-ci. Les études

québécoises récentes sur cette presse écrite ont donc été réalisées auprès d'un public plus jeune qu'adulte. L'étude de Lebreton (2009) a, par contre, été produite en s'orientant seulement sur les contenus éditoriaux des magazines, mais encore une fois le public des publications à l'étude était les adolescentes.

En voulant combler cette lacune (absence d'études portant seulement sur les contenus rédactionnels au sein d'une presse destinée à un public adulte québécois) observée dans les recherches québécoises portant sur l'image de la femme, cette avenue a été choisie comme question spécifique de ce mémoire. En désirant produire une recension collée à la réalité d'aujourd'hui, les années 2005 à 2009 ont été sélectionnées comme espace-temps d'étude.

Ainsi, sera exposée la tangente journalistique des éditeurs de la presse féminine écrite à l'aide d'une recherche quasi qualitative, au sens où repèrera les thèmes que les éditeurs utilisent pour rendre identitaire la lecture du magazine féminin. Cette recherche n'analysera pas les effets directs de cette consommation sur les femmes, ainsi sera établie la représentation de l'image envoyée aux femmes dans le contenu rédactionnel de l'industrie du magazine féminin, en répondant à la question spécifique suivante : **quelle est la position du contenu rédactionnel du magazine *Elle Québec* entre 2005 et 2009 à travers les trois catégories d'images présentées au lectorat?**

Cette étude concrète d'un exemple de magazine québécois permettra de faire le point sur la question de la représentation des femmes dans les contenus rédactionnels. Le choix de mettre à l'étude le magazine québécois *Elle Québec* au sein de cette recherche résulte du fait qu'il est l'un des magazines les plus consommés (précédé de *Châtelaine*¹⁵) par les femmes au Québec au niveau de la presse féminine (Infopresse, 2009). Il est le seul magazine de ce type de presse ayant cumulé une augmentation de son lectorat au

¹⁵ Le choix d'opter pour la revue *Elle Québec* plus que *Châtelaine* découle aussi du fait que cette recherche désire renouveler l'offre de recherches scientifiques québécoises portant sur la presse féminine. Plusieurs études ont déjà investigué sur le cas de la revue *Châtelaine*.

courant de la dernière année¹⁶. Les autres publications ayant enregistré cette hausse sont des magazines à contenu culinaire (*Ricardo*), de divertissements (*Star Système*, *Famous Québec*) et de décoration (*Style de vie*, *Côté Jardins*, *Décormag*).

Le magazine *Elle Québec* est une presse écrite appartenant à la filière *Transcontinental inc.* Celle-ci favorise une approche fusionnelle des médias qui vise la proximité avec le lectorat. Les produits offerts par cette entreprise, présente dans dix provinces canadiennes, prennent acquéreurs chez plus de sept millions d'individus (Transcontinental, 2008). *Elle Québec* est un magazine qui a vu le jour en 1989 au Québec. La première parution mondiale du magazine *Elle* s'est effectuée en France en 1945. Depuis ses débuts, le magazine *Elle*, est offert dans plus de 60 pays à travers le globe. Il se désigne comme un incontournable de la mode, de la beauté ainsi qu'un précurseur en matière de tendances culturelles (Transcontinental, 2008). Ses principaux thèmes de publications sont la mode, la beauté, la santé, la condition féminine, les phénomènes de société, les voyages, la vie culturelle, les célébrités ainsi que l'art de vivre. Ce magazine québécois est publié 12 fois par année. Il vise les femmes francophones de 18 à 49 ans qui ont un revenu familial de plus de 75 000 \$. Le prix unitaire de chaque parution en kiosque est de 4,25 \$; plusieurs promotions sont aussi effectives lors de périodes d'abonnements comme le temps des Fêtes ou à l'occasion de la rentrée scolaire en automne. Les abonnements annuels comptent plus de 61 654 usagers (70 %) et les ventes en kiosque représentent 25 771 usagers (29,5 %) (Transcontinental, 2008).

La littérature actuelle au Québec s'est davantage portée sur l'analyse du contenu du matériel visuel (publicités et photographies) véhiculé à travers le magazine féminin pour adolescentes et pour femmes adultes. Cette recherche tentera d'analyser le magazine québécois *Elle Québec* du point de vue, non pas des images et publicités, mais plutôt sous le positionnement du contenu rédactionnel et des chroniques originales¹⁷ présents dans ce

¹⁶ L'année de référence étant 2008, en raison des disponibilités des résultats compilatoires pour une année de référence complète.

¹⁷ On entend ici par « chroniques originales », les cahiers spéciaux présentés sous forme de thèmes aux lectrices.

magazine pour la période contenue entre les années 2005 et 2009. Pour ce faire, la construction de la grille d'analyse de cette étude s'inspirera des travaux substantiels de Pierce (1990) et repris par Caron en 2004. Ayant déjà analysé le magazine féminin pour adolescentes avec des grilles d'analyse et dissociant plusieurs types de modèle présentés à la femme par les médias de masse, les travaux de Pierce (1990) et de Caron (2004) constitueront la base de la démarche méthodologique de ce mémoire. Une comparaison pourra être établie avec les résultats de ces chercheuses afin de déterminer si le contenu rédactionnel a su présenter à la femme, entre 2005 et 2009, une image différente du modèle classique issu de leurs travaux.

Pour cette recherche, les images sélectionnées qui serviront de points comparatifs aux recherches de Perce (1990) et Caron (2004), seront donc l'image classique, sexuée et égalitaire. L'image classique correspondant à un modèle encourageant le stéréotype de la femme soumise contrainte à une domination masculine dans sa relation avec les hommes. Cette image représente la tradition et le non-changement associés aux tâches et rôles du couple des années 1960, une image ayant entraîné la naissance du mouvement féministe. On y véhicule une relation où l'amour est passionnel. L'image sexuée s'appuie sur l'idée de la femme séductrice et sur l'inversement des rôles au sein du couple traditionnel, donc sur le fait que la femme maternelle son conjoint, établissant une relation quasi mère-fils avec celui-ci. Cette image positionne la femme comme l'investigatrice de la rencontre sexuelle et comme celle dominant le couple sur ce point, brisant la conception même du modèle classique. L'engagement et le passage à l'action y sont associés (Cyr, 2005). L'image égalitaire réfère aux couples où les partenaires sont tous deux bien dans leur peau, le rôle de l'autre étant pleinement accepté par le conjoint. L'amour est présent au sein de la relation, mais coexiste aussi avec la notion du divertissement et le plaisir d'être ensemble. À l'encontre de l'image classique, on n'y associe donc pas le type de relation passionnelle/charnelle, mais plutôt basée sur une profonde amitié et reconnaissance des attributs (physiques et psychologiques) de l'autre.

Considérant les différences palpables entre les trois modèles d'images définis au sein de ce chapitre, l'hypothèse de recherche est donc la suivante : l'image présentée à la femme dans ce genre de presse n'est plus une image dite classique et les textes de journalisme d'opinion des cinq dernières années du magazine féminin *Elle Québec* proposent dorénavant des contenus rédactionnels prenants assises sur le modèle du *girl power*, donc des textes offrant une image égalitaire à la femme.

Le chapitre suivant vous fera part, entre autres, des différents courants de pensées qui permettent de situer cette hypothèse et la signification de ces trois images à l'intérieur du concept de la représentation des genres dans les médias. Ainsi nous constaterons que l'étude globale de la représentation des sexes dans les médias constitue une avenue riche en références théoriques et en questionnements scientifiques.

CHAPITRE III

CADRE THÉORIQUE

Cette section traite des différents concepts clés se rattachant à l'analyse du phénomène culturel qu'est la représentation des femmes à travers le contenu relié aux textes de journalisme d'opinion du magazine féminin québécois *Elle Québec*. Ainsi, afin de positionner dans un ancrage théorique les trois catégories d'images présentées dans le chapitre ultérieur, seront abordées, *les Études féministes en communication*. Elles donneront la possibilité, au plan méthodologique, de s'appuyer sur la notion idéologique donnée aux médias. Ces études ont eu un impact novateur sur les nouvelles problématiques qui se sont développées autour de la question du pouvoir des médias, des modèles qu'ils véhiculent, de la relation texte sujet et du statut du sujet récepteur dans la production du sens (Mattelart, 2003). Les concepts pris en compte seront catégorisés en deux sections, soit un concept relié à la différenciation des sexes et un concept relié à la consommation de biens culturels.

3.1 Industrie culturelle; vision idéologique donnée aux magazines

La presse féminine, média d'influence puissant, sera traitée dans une approche liée à l'École de Francfort, qui accorde aux médias une place de choix dans sa théorie de culture de masse (Gingras, 1999; Caron, 2004). La presse féminine est donc considérée comme industrie culturelle à part entière pour cette recherche (Horkheimer, Adorno, 1974). Appareil idéologique marquant pour son lectorat, ce média utilise son contenu rédactionnel, publicitaire et photographique à la seule fin du rendement économique. La presse féminine se soustrait à une logique capitaliste qui positionne ses intérêts premiers à la rentabilité du magazine. Les éditeurs utilisent donc tous les moyens possibles pour attirer le lectorat ou entrer en contact avec lui, en présentant des contenus industrialisés. Ce positionnement est clairement lié à la définition d'Edgard Morin (1962) qui dans le texte *L'Esprit du temps*, stipula que la culture générale du XXe siècle est une culture de masse naissant de la rencontre des techniques de communication, du marché de la consommation et de la démocratie de masse. Ainsi s'établit une vision de la culture où la consommation prend le pas sur la production (Macé, 2001).

3.2 Les *Études féministes en communication*

Approche pluridisciplinaire née au cours des années 1970 après la seconde vague du mouvement féministe, les *Études féministes en communication* sont apparues simultanément dans les pays occidentaux, au Japon, en Inde et en Égypte (Carter & Mendes, 2008). À la fois scientifiques et sociologiques (Caron, 2004), ces études visent une transformation des conditions économiques, culturelles et sociales qui peuvent engendrer la subordination des femmes en société (Ollivier & Tremblay, 2000). Elles ont contribué à faire comprendre l'importance des médias dans la construction des genres identitaires et subjectifs. Le développement des *Études féministes en communication* permet selon Carter & Mendes (2008), « to see gender as fluid and open to change, rather than immutable and ahistorical ».

Le choix d'orienter ce cadre théorique vers les *Études féministes* tient au fait que les auteurs sélectionnés en références pour ce mémoire (Caron, 2004; Pierce, 1990) ont opté pour ce champ d'études dans leur propre cadre théorique. Dans la perspective de comparer les résultats de cette recherche à ceux obtenus par Pierce (1990) et Caron (2004), il est primordial de se situer dans ce même courant théorique pour analyser les résultats avec les mêmes notions conceptuelles. Qui plus est, les *Études féministes en communication*, c'est-à-dire l'ensemble des recherches ayant comme objectif la promotion de la situation des femmes dans la société, ont un impact cognitif justement parce que la connaissance constitue un enjeu du pouvoir (Dulac, 1990). L'utilisation de ce champ de connaissances permettra de démontrer l'importance du mouvement féministe sur le contenu rédactionnel de la presse féminine et de constater comment celui-ci peut évoluer à travers un média de masse. En effet, ce mouvement a produit un savoir différent, subversif même, qui provoque une transformation des connaissances sur les femmes ainsi que les rapports sociaux entre les sexes et qui remet en question le pouvoir patriarcal de façon légitime (Dulac, 1990).

3.2.1 Les *Études féministes en communication* et le concept de la représentation des genres dans les médias

L'étude de la représentation des sexes dans les médias est un processus continu d'ensembles tirés de comportements, d'attentes, de perceptions et de subjectivités qui définissent ce que signifie être une femme et ce que signifie être un homme. Ce concept est né dans les années 1970 et est issu d'une réflexion en sociologie qui permet d'observer les différences palpables entre les hommes et les femmes, et ce, dans toutes les facettes de la vie en société (Brook, 2000). Il se base sur la relation que les deux groupes entretiennent l'un envers l'autre. Comme le stipulent Fletcher et Ely (2003), l'identité féminine et l'identité masculine ne possèdent pas de contenu en dehors de cette relation. Ce concept aidera donc à comprendre la complexité de la représentation des

femmes dans un média, puisque les modèles¹⁸ sélectionnés pour faire cette étude décrivent la femme en fonction de sa relation avec les hommes. Ce sont donc les *Études féministes en communication* qui positionneront le modèle véhiculé dans la presse féminine entre 2005 et 2009. Elles ont contribué à comprendre l'importance des médias dans la construction des genres identitaires et subjectifs (Oliver et Tremblay, 2000). C'est donc à travers cette idéologie que le concept de la représentation des genres dans les médias aidera les fins de cette recherche et permettra d'utiliser les modèles présentés ultérieurement comme base de réflexion sur la nature des images présentées à la femme dans les contenus rédactionnels des magazines. La réalité souvent confondante des *Études sur la représentation des genres* est que la *culture de masse* présente la différence entre les sexes comme quelque chose de biologique, concept découlant de l'idéologie patriarcale, expliquant un phénomène d'opposition hiérarchique (Beauvoir, 1949; Van Zoonen, 1994; Donsbach, 2008).

La complexité de la relation entre les représentations des sexes et la réalité, ici à l'étude, a fait l'objet de contestations et de débats académiques. En particulier dans la tradition des *Cultural Studies*, et plus spécifiquement celui qui s'est développé au Royaume-Uni depuis les années 1950. Le courant britannique des *Cultural Studies* issu d'une tradition de critique littéraire et d'une volonté de défense de la culture des classes populaires, a été institutionnalisé avec la fondation, en 1964, de l'Université de Birmingham du Center of Contemporary Cultural Studies (CCCS). En plus de donner une attention particulière à la formation de la vie sociale, ce courant donnera une impulsion décisive au thème femmes/médias (Mattelart, 2003). Tout comme l'a fait Caron (2004), il est nécessaire pour mener à terme cette recherche de se pencher sur le processus communicationnel de la théorie du codage et de l'encodage (Hall, 1973). Refusant le modèle de la théorie critique traditionnelle (en particulier l'idée du caractère aliénant de la culture de masse qui a été dénoncé par les théoriciens de l'École de Francfort), les *Cultural Studies* envisagent les médias de masse comme la manifestation d'un rapport entre les individus d'une société et non comme outil servant une classe dominante

¹⁸ Les modèles ici entendus sont expliqués précédemment et se définissent comme suit : un modèle dit classique, égalitaire ou sexué.

(Millerand, 1997). C'est dans le processus du codage/décodage que seront traités les rapports sociaux entre l'homme et la femme pour cette recherche. Selon Caron (2004), le moment de production d'un message est directement lié à l'image que les producteurs de ce message ont du public, donc celui-ci intervient au début et à la fin du processus communicationnel. La femme en tant qu'émettrice du message, mais aussi en tant qu'audience générale de la presse féminine agira directement dans l'interprétation de sa propre image selon le raisonnement de ce champ d'études. Trois types de lectures pourront aider à définir le type de modèle présenté à la femme à l'intérieur des textes d'opinion journalistique de la revue *Elle Québec* : la lecture dominante, oppositionnelle (en opposition au sens voulu) et négociée (mélange d'opposition et d'adaptation au message désiré) (Caron, 2004; Hall, 1973).

3.2.2 Les *Études féministes en communication*, le *girl power* et la consommation d'une industrie culturelle

Tel qu'expliqué précédemment, dans sa logique francfortienne la presse féminine est une entité définie comme un média de masse appartenant à une *culture de masse*¹⁹. Expliqué par une opulence d'images liées à un capitalisme consumériste, le rôle joué par les médias de masse tels les magazines, est le sujet de nombreuses études scientifiques.

Les *Études féministes en communications* confrontent les magazines féminins et le phénomène de la consommation en questionnant le fait que le magazine peut être un outil de renforcement de la vision de la femme en tant qu'objet sexué pour le sexe masculin. En opposition, ce genre de publication peut aussi être objet de résistance des femmes face à une société patriarcale (Lebreton, 2009), puisque le magazine féminin est un espace clos et réservé aux femmes. L'idéologie du *girl power* prend ainsi assise sur la solidarité

¹⁹ La notion de culture de masse est celle associée à l'École de Francfort et se traduit par le fait que la culture dans sa définition est destinée au grand public, qu'elle cache une logique de revenus donc capitaliste, et est produite industriellement, non plus par le peuple.

des femmes devant le sexe opposé. Selon Christelle Lebreton (2009), « *le girl power insiste sur, en outre, la dimension sociale de la poursuite de cet idéal esthétique féminin, dans la mesure où ce faisant les filles se trouveraient unies devant l'hégémonie patriarcale* ». Le *girl power* tel que défini par Russel et Tyler (2002) se construit donc dans la facilité que possèdent les filles à se bâtir une identité à travers des gestes ou des actions qui leur sont propres, tels le magasinage et le maquillage. En fait de quoi les filles se trouvent des activités qui leur sont assignées afin de déterminer leur féminité, ce qui constitue une résistance à l'ordre patriarcal. Ce concept vient aussi démontrer que pour cette vision, appartenant aux *Cultural studies*, les audiences féminines ne sont pas considérées comme des publics naïfs et dupes, mais bien comme un public qui agit en toute conscience de sa propre consommation et qui utilise cette consommation culturelle à ses fins; d'où sa différenciation. On voit ainsi les filles comme étant les actrices de leur propre processus de communication qui apporte une manière différente de voir le monde (Lebreton, 2009).

CHAPITRE IV

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Ce chapitre a pour objectif d'exposer la méthodologie retenue ainsi que l'ensemble de la réflexion portant sur ce choix. Il sera donc question ici de la position épistémologique, de la méthode de recherche retenue (soit l'étude de cas) ainsi que des raisons qui génèrent ce choix, de la technique de collecte des données et du corpus sélectionné. Une présentation, sous forme de tableaux, des différents éléments constituant la grille d'analyse sera aussi faite.

4.1 La position épistémologique

En produisant une recherche scientifique, chaque chercheur se porte garant d'une certaine méthodologie qui lui est propre puisque ce choix lui est personnel. Dans le cas présent, cette recherche s'est inspirée grandement de la méthodologie réalisée dans deux grandes enquêtes sur le sujet de la presse féminine soit celle de Kate Pierce en 1990 et celle de Caroline Caron en 2004. Ces recherches sont toutes deux issues d'une méthodologie reliée à la méthode quasi qualitative, mais traduisent aussi d'une position épistémologique qui est propre à chacune de leur chercheuse associée, chacune d'elles adhérant à son propre cheminement. Pour cette étude, la sélection du sujet de recherche découle de mon intérêt personnel pour la consommation de la presse féminine. Le choix du sujet n'est donc pas dû à un fait externe, mais bien à une démarche basée sur mes propres expériences et questionnements. Abordée à travers une démarche discursive et signifiante qui permet la détermination d'un fait, cette étude adhère donc à une position épistémologique hypothéticodéductive (Pourtois, J.-P et Desmet, 1988). L'objectivité de cette recherche ne dépend pas seulement d'un positionnement au niveau épistémologique, mais fait aussi appel à un esprit critique qui sera inspiré par mon cheminement personnel (Chevrier, 2006).

4.2 Méthode de recherche : l'étude de cas

Cette étude adopte une démarche exploratoire de nature quasi qualitative. Elle sera donc descriptive puisqu'elle constituera une étude de cas, celui du magazine *Elle Québec*. Cette analyse sera basée, avant tout, sur la recherche de contenu à l'intérieur des magazines *Elle Québec* publiés entre 2005 et 2009. L'étude de cas a été choisie, car elle est une des seules méthodes de recherche pouvant étudier la complexité d'un phénomène, des processus qui les composent et des acteurs qui en font partie, mais surtout elle peut permettre la construction de nouvelles théories (Gagnon, 2005). Plus précisément, l'étude de cas est appropriée pour la description, l'explication ainsi que la prédiction, en plus

d'intégrer le contrôle d'un phénomène (Woodside et Wilson, 2003). Afin de bien répondre à la question de recherche de ce mémoire, l'étude de cas s'est avérée être la méthode la plus adéquate puisqu'elle permet l'étude du phénomène voulu (déterminer l'image de la femme dans un magazine), en plus d'en permettre l'explication. Elle pourra aussi prendre en considération le contexte historique de la presse féminine dans son analyse, mais donnera l'heure juste sur la réalité actuelle du phénomène, permettant ainsi une meilleure vision d'ensemble de celui-ci.

L'étude de cas comporte aussi quelques faiblesses et il est important d'en être conscient dans son utilisation. Onéreuse en termes de temps consacré à l'étude des cas ou du cas particulier, elle ne permet habituellement pas la généralisation complète des théories élaborées. De plus, elle ne peut pas être reproduite facilement dans son entièreté puisqu'elle dépend à la fois du contexte dans laquelle elle a été réalisée, mais aussi du chercheur qui la dirige (Gagnon, 2005).

En somme, ce qui prime pour cette recherche, c'est de mettre en lumière la description et l'explication du phénomène observé, ce qui constitue la force indéniable de l'étude de cas.

4.3 La technique de collecte des données

4.3.1 L'analyse de contenu

L'analyse de contenu est une des rares techniques mises au point pour l'étude spéciale des faits de communication (De Bonville, 2006), mais aussi dans les études féministes portant sur les médias (Van Zoonen, 1994). L'analyse de contenu ne porte pas sur un moyen unique, mais sur un mariage de techniques apparentes. Elle reconnaît le rôle social des médias ainsi que de la communication (De Bonville, 2006), est facile à utiliser et peut cibler spécifiquement ce que le chercheur veut (Leray, 2008). Grâce au

traitement de nombreuses données tirées de corpus abondants et représentatifs, ce type d'analyse permet la généralisation des résultats à une population choisie pour un objet d'étude donné (De Bonville 2006; Caron 2004). L'analyse de cette recherche portera sur des contenus des textes d'opinion journalistique présents dans le corpus sélectionné. Cette étude sera donc une analyse qualitative en premier lieu. L'orientation vers cette première approche se fixe ici en raison du but d'associer ces textes, à des paramètres préétablis d'une grille d'analyse fermée, et ce, en utilisant les modèles conçus par Pierce (1990) et Caron (2004) dans leurs travaux.

Afin de bien utiliser cette technique, il faudra aussi tenir compte d'une autre école de pensée qui régit la technique de l'analyse de contenu, celle des quantitativistes (Caron, 2004; Landry, 1992), et ce, dans le but de produire une meilleure compréhension du sujet par la complémentarité des approches qualitative et quantitative.

Tout d'abord les textes d'opinion journalistique seront passés au crible, à l'aide de la lecture analytique et de la catégorisation des messages, afin de déterminer à l'intérieur de quelle thématique particulière ils se positionnent. Il sera alors possible de constater quelle thématique revient le plus souvent et d'y associer une statistique de fréquence. Ainsi seront utilisées l'école de pensée qualitative et celle des quantitativistes. Combiner ces deux écoles, permettra de construire une méthodologie composée d'une grille d'analyse adéquate pour cette recherche et son objectif.

4.3.2 Une lecture analytique et la catégorisation des messages

L'emploi de la lecture analytique s'est effectué en voulant séparer les articles rédactionnels des simples annotations extrêmement présentes dans le magazine féminin. Ces textes sont produits par l'équipe interne du magazine ou le département de la rédaction (permanente, pigiste, temporaire, et collaboration spéciale). La plupart de ceux-ci sont listés au sein de la table des matières et sont associés à un dossier ou à des

catégories majeures du magazine (section magazine, mode, beauté, art de vivre ou la section « comme chaque mois »). Leur fonction première est de donner de l'information à partir du point de vue du service de la rédaction du magazine; parfois promotionnelle ou publicitaire; leur fonction secondaire est bien souvent d'accompagner une photographie. Cette lecture analytique des magazines a pu permettre la catégorisation des messages (De Bonville, 2006) contenus à travers cette rédaction. Ainsi à travers les thématiques retrouvées au sein de la revue de littérature, la grille d'analyse a pu prendre forme et déterminer cinq thématiques majeures²⁰ de classification des articles.

4.3.3 L'analyse statistique

En attribuant une fréquence à une donnée qui revient à l'intérieur d'un corpus de textes, ou en attribuant cette même fréquence à une catégorie, nous provoquons inévitablement l'appel à l'école des quantitativistes. De Bonville (2006) attribue cette démarche à une analyse quantitative, permettant ainsi de savoir jusqu'à quel point les résultats peuvent être différents ou similaires. Il s'agit d'une technique de finalité qui sera utilisée dans cette recherche pour comparer les résultats de celle-ci avec celles de Pierce (1990) et Caron (2004). En analysant les fréquences de présence des cinq thématiques dans le contenu du magazine féminin *Elle Québec* entre 2005 et 2009, il sera possible d'associer un pourcentage de présence pour chaque thématique. Ces pourcentages donneront l'orientation rédactionnelle du magazine et permettront de généraliser son état pour le comparer aux études de Pierce (1990) et de Caron (2004). Cette analyse statistique a été effectuée avec le logiciel EXCEL. Le choix de ce programme informatique de compilation de données et d'analyse statistique découle du fait que celui est peu coûteux, facilement accessible et permet amplement de répondre aux besoins d'analyse de cette étude.

²⁰ Les cinq thématiques seront expliquées et justifiées plus tard aux tableaux no 15 et 16 de ce mémoire.

4.4 La composition du corpus de recherche

Le corpus a été sélectionné aléatoirement par le moyen de la pige, donc à partir d'un choix non raisonné. Par contre, la proportion du hasard contrôlé est associée aux années de sélection du corpus, qui elles, ont été ciblées directement en fonction de l'objectif. Les années de sélection des magazines sont les cinq écoulées entre 2005 et 2009 inclusivement. Ce choix a été effectué en considérant le fait que cette recherche se voulait le plus proche de la réalité actuelle véhiculée par les magazines. Les magazines en question étaient tous disponibles facilement au sein de ma bibliothèque personnelle. Une sélection de magazines sur plusieurs années permet de comparer les résultats généraux des précédentes recherches identifiées avec les résultats des nouvelles analyses. L'échantillon sélectionné est de quinze magazines, soit de trois magazines par année alors que la totalité des magazines couvrant les cinq dernières années est de 60 publications. L'échantillon permettra donc une généralisation des résultats avec un pourcentage représentant 25 % de la population totale. Voici le tableau identifiant l'ensemble du corpus à l'étude :

TABLEAU no 7Identification des quinze magazines *Elle Québec* sélectionnés

Numéro de parution	Mois	Année de parution
188	Avril	2005
191	Juillet	2005
195	Novembre	2005
202	Juin	2006
204	Août	2006
208	Décembre	2006
211	Mai	2007
214	Juin	2007
218	Octobre	2007
224	Avril	2008
227	Juillet	2008
232	Décembre	2008
234	Février	2009
237	Mai	2009
240	Août	2009

Ce tableau démontre que les quinze publications se situent entre les numéros 188 à 240 et que chaque saison de l'année (printemps, été, automne et hiver) est représentée à travers cette sélection aléatoire.

4.5 Le protocole de codification des textes²¹

La méthodologie de cette recherche soumettra les textes selon deux concepts; le thème de chaque article et de la longueur de celui-ci. Les étapes de procédure de codification ont toujours été effectuées au sein d'un seul numéro à la fois. Tout d'abord, l'ensemble des articles sélectionnés par une lecture analytique ont été repérés et classés/annotés pour un total de 227 articles. Par la suite, chaque article a été examiné afin de répondre à deux questions permettant la codification : quels sont les thèmes et les sous-thèmes généraux de cet article et quelle est la longueur de celui-ci?

Il est important de préciser que la grille d'analyse²² ici utilisée est construite selon un modèle employé par Pierce (1990) et Caron (2004) et que celle-ci a été adaptée. Cinq thématiques majeures ont été identifiées au sein des magazines à l'étude afin de répondre à la première question, soit : l'apparence, les relations hommes-femmes, le développement, les enjeux sociopolitiques et la culture. Selon la grille initiale, les thématiques associées à l'image classique et sexuée sont celles afférentes aux thématiques telles l'apparence et les relations hommes-femmes alors que celles liées à une image égalitaire sont associées aux thématiques du développement et des enjeux sociopolitiques. Afin d'expliquer ces associations, il a été jugé utile de présenter un tableau récapitulatif des types d'images issues de la littérature québécoise et internationale.

²¹ Consultez l'annexe no I afin de voir quels sont les critères de sélection des textes.

²² Consultez l'annexe III pour voir la grille d'analyse du travail.

Tableau no 8

Présentation des images en fonction des thématiques

Thématiques associées	Modèles d'image
Apparence Relations hommes-femmes	Images classique et sexuée
Développement Société et enjeux sociopolitiques Culture	Image égalitaire

Le tableau que l'on vient de vous présenter s'interprète en prenant référence au tableau no 6 en page 49 de ce mémoire, il est possible de constater que pour l'appellation de l'image classique, les thématiques de l'apparence, des relations de couples/relations hommes-femmes, des garçons et des tâches ménagères lui ont été associées. L'image sexuée quant à elle est associée aux thématiques de l'apparence et des relations hommes-femmes. Nous pouvons réduire ces nombreuses appellations différentes en réunissant « relations de couples/relations hommes-femmes, garçons et tâches ménagères faites par les femmes » sous la thématique globale relation hommes-femmes puisque relation de couple veut dire des relations entre les hommes et les femmes, que les tâches ménagères sont incluses dans un fonctionnement de relation hommes-femmes et que la thématique des garçons peut aussi s'y inscrire facilement. De ce fait, l'image classique s'associera aux thématiques de l'apparence et des relations hommes-femmes alors que l'image sexuée s'y retrouvera aussi.

Toujours en référence au tableau no 6, les thématiques reliées à l'autodéveloppement et aux faits sociaux politiques ont été associées à une image égalitaire de façon unanime au sein de la littérature; ces deux appellations constitueront donc les thématiques principales de cette dernière image. La valeur d'analyse relative à la thématique de la culture²³ a été ajoutée à la grille d'analyse initiale de Pierce (1990),

²³ Cette thématique sera définie au tableau no 16 de ce mémoire.

Caron (2004) et des autres auteurs scientifiques lorsqu'il est question de l'image égalitaire puisque le nombre de pages accordées à la vie culturelle des lecteurs était considérable en 2009. Cette dernière variable doit faire partie intégrante du choix de réponses disponibles à cette image.

4.6 Construction de la grille d'analyse

Cette section permettra l'identification des différentes variables et valeurs de la grille d'analyse. Elle exposera donc l'ensemble des variables associées à cette grille présentée en annexe II. Ainsi sera présentée la description des variables du numéro de publication, de la saison de publication, de l'année de parution, du numéro de page, du type de l'article, du thème et de son sous-thème associé ainsi que la variable attribuée à la longueur de celui-ci.

4.6.1 Identification des types de variables

Les variables d'identification

- Le numéro du magazine
- La saison de parution
- L'année de parution
- Le numéro de la page

Les variables de recherche

- Le type de l'article
- Le thème global de l'article
- Le sous-thème de l'article
- La longueur de l'article

4.6.2 Identification des valeurs

Voici un tableau présentant de manière synthétisée les numéros de publication du corpus sélectionné :

TABLEAU no 9

Variable d'identification : numéro du magazine

Variable	Valeurs
numéro	188 à 240

La variable numéro du magazine est utilisée afin de déterminer les magazines sélectionnés aléatoirement, ces numéros permettent une reconnaissance beaucoup plus rapide des magazines aux fins du repérage. Les numéros des magazines sont en continu et sont en ordre croissant, donc ils sont de plus en plus élevés, plus le magazine est récent. Les variables se situent entre les numéros 188 et 240 pour les années situées entre 2005 et 2009. La saison de publication est aussi tenue en compte au sein de la grille d'analyse, voici un tableau présentant l'association des mois avec chaque saison respective :

TABLEAU no 10

Variable d'identification : saison de parution

Variable	Valeurs
Décembre, janvier, février	hiver
Mars, avril, mai	Printemps
Juin, juillet, août	Été
Septembre, octobre, novembre	Automne

La variable saison de parution est utilisée afin de déterminer à quelle saison identifier les magazines sélectionnés. Ainsi les mois de décembre, janvier et février sont attribués à la saison de l'hiver alors que les mois de mars, avril et mai sont associés à la saison du printemps. Les mois de juin, juillet et août constituent les mois de la saison estivale alors que les mois de septembre, octobre et novembre sont attribués à la saison de

l'automne. L'année de parution de chaque magazine sélectionné est aussi présente au sein de la grille d'analyse, voici un tableau dénombrant les années sélectionnées:

TABLEAU no 11

Variable d'identification : année de parution

Variable	Valeurs
Année	2005, 2006, 2007, 2008 et 2009

La variable année de parution est utilisée afin de déterminer à quelle année de publication la revue retenue est attribuable. Les variables sont les années suivantes : 2005, 2006, 2007, 2008 et 2009 inclusivement. À la suite de cette identification, la pagination sera aussi prise en compte au sein de cette recherche, voici un tableau démontrant cette dernière :

TABLEAU no 12

Variable d'identification : numéro de page

Variable	Valeurs
Page	1, 2, 3, 4.....134

La variable numéro de page est utilisée afin de déterminer la pagination des articles retenus au sein des magazines et afin de vérifier l'ampleur des magazines selon la saison de publication. Les variables possibles se situent entre la page 1 et la page 134, cette dernière étant la plus haute variable trouvée. Voici maintenant au sein d'un tableau les représentants, l'énonciation des cinq valeurs associées aux types d'articles retrouvés dans un magazine :

TABLEAU no 13

Variable de recherche : type de l'article

Variable	Valeurs
Type	Journalisme d'opinion, portrait, publireportage, lettre de lecteur et descriptif.

La variable type de l'article est utilisée afin de déterminer sous quelle forme le contenu des textes sélectionnés peut se présenter. Les variables sont les suivantes : journalisme d'opinion, portrait, publireportage, lettre de lecteur et descriptif. La détermination de ces cinq variables sera donnée au point 5.1.5 portant le titre « Le type des articles » de ce mémoire. La thématique des articles sera aussi abordée au sein de la grille d'analyse, voici, au sein du prochain tableau, les valeurs associées à ces thématiques :

TABLEAU no 14

Variable de recherche : thème de l'article

Variable	Valeurs
Thème global	Apparence, relations hommes-femmes, développement, société/enjeux sociopolitique, culture et autres

Le thème de l'article détermine la thématique globale dans laquelle s'insère le contenu rédactionnel en question. Cette thématique sera analysée davantage, sous forme de sous-thème au tableau no 15 et permettra une meilleure compréhension du texte à codifier. Chaque thématique principale contient un nombre de sous-catégories qui permettront de bien définir celles-ci et de bien identifier les classifications des articles. Les cinq grandes thématiques globales au sein desquelles ceux-ci peuvent s'insérer sont donc : l'apparence, les relations hommes-femmes, le développement de soi, la société et

les enjeux sociopolitiques et la culture²⁴. La catégorie autres a été ajoutée afin de catégoriser les textes ne s'insérant dans aucune des cinq thématiques identifiées. Pour chaque thématique trouvée, il sera aussi présenté un sous-thème associé, cela permettra une meilleure analyse, le tableau suivant les représentent :

TABLEAU no 15

Variable de recherche : sous-thème de l'article

Variables	Valeurs
Apparence	EX. : Esthétique, mode, tendance, magasinage, physique, décoration et « bien paraître social ».
Relations hommes-femmes	L'homme, séduction, relation entre homme et femmes et vie de couple.
Développement	Santé mentale, personnalité, psychologie féminine, relation sociale, enrichissement personnel, mentor féminin, éducation et carrière, argent et loisir.
Société/enjeux sociopolitiques	Société, problèmes sociaux, inégalités, enjeux mondiaux, politiques, législation, service à la communauté et femmes.
Autres **	Non disponible

***Article impossible à attribuer de manière spécifique à l'une ou l'autre des cinq catégories identifiées ou touchant également plusieurs catégories.*

Le sous-thème de l'article détermine le sujet principal du texte qui est considéré comme un article à l'étude. Les catégories ont été inspirées par la littérature scientifique sur le sujet, mais rejoignent particulièrement les travaux de Pierce (1990) et de

²⁴ Cette dernière thématique sera présentée au tableau no 16.

Caron (2004). Voici, selon les références de Caroline Caron (2004), les définitions opératoires des classifications selon les thématiques :

« La catégorie apparence comprend les articles qui traitent principalement des soins de beauté (maquillage, coiffure, esthétique), de la mode, du look, des boutiques « in », du magasinage en général, des objets de consommation « dans le vent » (articles scolaires enfantins, gadgets, etc.), de la décoration intérieure, du « bien paraître » en société, des diètes et de l'activité physique, dont le but, est de maigrir ou de maintenir une définition corporelle prédéfinie.

La catégorie relations hommes-femmes comprend les articles qui traitent principalement des relations entre les hommes et les femmes. Ces articles abordent les questions ou traitent d'un sujet en insistant sur les aspects suivants : la vie romantique, la réussite amoureuse, ce qu'il faut savoir sur les garçons, les stars masculines, le point de vue des garçons sur des sujets particuliers.

La catégorie « développement » comprend les articles qui traitent de sujets qui touchent au développement personnel (identitaire) et social (relations interpersonnelles, culture). Ces articles fournissent des informations sur la santé (physique, psychologique, sexuelle), sur les étapes ou difficultés de la vie (deuil, ruptures, remises en question, etc.), sur les relations interpersonnelles (conflits avec parent ou amis), et sur la psychologie féminine. Ils procurent aux lectrices des modèles d'identification (vedettes féminines, femmes qui réussissent leur carrière, etc.). Ils donnent des informations relatives à l'orientation au choix de carrière, à l'école et des stratégies des réussites, montrent comment gérer son argent et comment envisager la vie.

La catégorie société et enjeux sociopolitiques comprend les articles qui traitent des sujets touchant aux sociétés (mouvements sociaux, cultures du monde, traitement historique d'un sujet) et qui abordent des questions sous l'angle du politique. Les articles qui entrent dans cette catégorie traitent de problèmes sociaux et d'inégalités (chômage, pauvreté, racisme, sexisme, etc.), de législation (lois du travail, du mariage et du divorce, etc.), d'histoire des femmes, du féminisme, des conditions de vie des femmes dans le monde. »

Par contre, au sein de la catégorie thématique de l'article (Tableau no 8), la variable culture a été ajoutée suite au pré-test de cette recherche, car il y avait un manque à ce niveau de catégorisation. Le tableau suivant présente les valeurs associées à cette nouvelle variable :

TABLEAU no 16

Ajout de la variable culture suite au pré-test.

Variable de recherche : sous-thème de l'article

Variable	Valeurs
Culture	Musique, lecture, sorties/voyages, design.

Ainsi, dans cette recherche et tel que positionné dans ce tableau, la définition de culture comprendra tout ce qui touche au domaine de la musique (nouvelles sorties musicales, spectacles, hommages aux artistes), des lectures à faire (revues, publications, livres d'art, librairies, auteurs) des sorties culturelles (musées tout genre, expositions, arts visuels, arts de la scène en général) et des voyages au Québec ou hors Québec et au design (architecture, mobilier, aménagement). Ainsi les variables possibles d'attribution sont globalement la musique, les sorties/voyages, la lecture et le design. S'ajoutera à la grille d'analyse la variable de la longueur de l'article, cette dernière donnée est détaillée au sein de ce tableau :

TABLEAU no 17

Variable de recherche : longueur de l'article

Catégories	Valeurs
Court	Moins de 1,5 page
Moyen	De 1,5 page à moins de 2,5 pages
Long	2,5 pages et plus

La variable longueur de l'article est utilisée afin de déterminer à quelle proportion de surface la thématique peut être présente dans un magazine. Les variables sont les suivantes : court (moins de 1,5 page), moyen (1,5 à 2,5 pages) et long (2,5 pages et plus).

CHAPITRE V

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre portera sur l'analyse des résultats de ce mémoire. On présentera en premier lieu les tableaux compilant les résultats de la grille d'analyse. Ces tableaux seront commentés. Par la suite, on présentera un retour sur l'hypothèse de départ et une interprétation issue des résultats comparés, toujours avec les résultats initiaux des deux pionnières de la recherche sur le magazine féminin Caroline Caron (2004) et Kate Pierce (1990).

L'exposition des éléments de recherche énumérés ci-dessous est directement liée à la grille d'analyse et ses valeurs. Regroupés sous la forme de tableaux synthèses, ces résultats constitueront le cœur même de cette recherche. Chaque tableau est accompagné de ses deux valeurs associées et ces dernières seront mises en comparaison dans le titre même du tableau. Ils seront donc identifiés sous l'appellation de *tableaux croisés* pour ce

mémoire puisqu'ils impliquent deux valeurs en association. Les éléments d'identification des magazines sont identifiés dans cette même section et précéderont ces tableaux croisés. De cette manière, la lecture du chapitre en sera plus compréhensible. Une description de chaque tableau sera faite en tenant compte des cas spéciaux (non-conformité à la grille d'analyse ou exception).

5. 1 Présentation des tableaux d'identification

La présentation des tableaux d'identification de cette section respecte l'ordre des questions posées à travers la grille d'analyse²⁵. Les tableaux ne sont donc pas présentés en termes d'importance, mais plutôt suivant l'ordre de la collecte de données.

5.1.1 Numéro de publication des articles

Dans l'exposé des résultats, il a été jugé utile de ne pas utiliser la forme des tableaux explicatifs pour les valeurs d'identification du numéro de publication de chaque magazine, car on ne peut regrouper ce type de valeur (il y aurait eu 227 résultats différents). Rappelons que la totalité du corpus a été sélectionnée entre les numéros de publication 188 et 240. Tous se situent entre 2005 et 2009 en année de référence. Le magazine *Elle Québec* était, en 2005, à sa seizième année d'existence au Québec.

5.1.2 Pagination des articles

Les résultats de la pagination des articles ne constituent pas un élément significatif à la recherche et ne peuvent être mis sous forme de tableau en association avec un pourcentage de redondance. Elle ne sera donc pas présentée. Par contre, il est intéressant

²⁵ Consultez l'annexe III pour voir la grille d'analyse du travail.

de spécifier que pour la totalité des magazines à l'étude, il existe une structure de rédaction qui consiste à positionner tous les articles de plus de trois pages vers la fin du magazine. La longueur des articles est donc proportionnelle (en général) au numéro de la page, c'est-à-dire que plus la pagination augmente, plus la longueur des articles augmente.

5.1.3 Saison de publication des articles

Dans le cadre de cette recherche, la saison de publication a été sélectionnée par voix aléatoire puisque chaque numéro était l'objet d'une pige résultant du hasard. Afin de vérifier si la saison de publication avait un lien avec le nombre d'articles rédactionnel émis dans le corpus en entier, ce nombre a été compilé au sein du tableau suivant :

Tableau 18
Saison de parution en fonction des 227 articles à l'étude

Saison de parution de l'article	Nombres d'articles	%
Hiver	37	16,30 %
Printemps	69	30,40 %
Été	87	38,33 %
Automne	34	14,97 %
Total	227	100 %

Dans ce tableau on dénote que la majorité (38,33 %) des articles codés ont été publiés en saison estivale. Par contre, peu d'articles (14,97 %) paraissent en saison automnale. Il s'agit là d'une situation tout à fait logique puisque les magazines féminins destinés aux femmes présentent, en saison automnale, une panoplie de cahiers spéciaux sur la mode (EX : spécial rentrée, les looks les plus hot de la saison, la rentrée en couleurs, nos 260 succès mode). Il s'agit de cahiers allant parfois à plus de 20 pages, donc contenant beaucoup d'images et très peu de textes accompagnateurs. En exemple, il

est possible de citer que les deux magazines tirés du corpus situant leur tirage en saison automnale, soit le magazine 195, publié en novembre 2005 et le magazine 218 publié en octobre 2007 ont présenté respectivement un cahier mode de 42 et 36 pages, affichant plus d'images que de textes. Ces dossiers ont présenté, dans le cas du premier magazine cité, une page de contenu rédactionnel apte à faire partie du corpus sur 42 pages dénombrées et 2 pages sur 36 ont pu être retenue pour le corpus dans le second magazine.

5.1.4 Année de parution des articles

Afin d'étudier si des liens existent entre le nombre d'articles rédactionnels et l'année de parution d'un magazine, le tableau suivant a été construit :

Tableau no 19
Année de parution en fonction des 227 articles à l'étude

Année de parution de l'article	Nombre d'articles	%
2005	47	20,70 %
2006	48	21,16 %
2007	56	24,70 %
2008	40	17,62 %
2009	36	15,82 %
Total	227	100 %

L'année de parution des articles tient un peu au hasard, car le choix méthodologique de cette étude était de retenir trois magazines par année depuis 2005 jusqu'à 2009. On remarque que les trois premières années de références présentent des pourcentages attribués aux contenus textuels plus hauts que les deux dernières années à l'étude (moyenne de 22.19 % contre 16,72 %). À partir de ces résultats, nous pouvons déduire, en calculant la moyenne des pourcentages attribués aux articles sur ces cinq années, que le pourcentage global des textes que nous avons jugé bon de retenir pour

cette étude est de 45,4 articles par année. L'an 2009 représente le plus faible nombre avec 36 articles à l'étude et l'an 2007 affiche le nombre le plus élevé avec 56 articles.

5.1.5 Le type des articles

Pour cette recherche, chaque magazine a été décortiqué de façon à segmenter les articles le constituant en types d'articles. Ainsi le tableau suivant démontre combien d'articles sont associés à chaque type déterminé :

Tableau no 20
Type de l'article en fonction des 227 articles à l'étude
Référence : question no 1

Type de l'article	Nombre d'articles	%
Journalisme d'opinion	69	30,40 %
Portrait	82	36,12 %
Publireportage	4	1,77 %
Lettre de lectrice	26	11,45 %
Descriptif	46	20,26 %
Total	227	100 %

La question no1 répond au type attribué à chaque article de cette recherche. Afin de connaître les critères de sélection des articles, consultez l'annexe no I. S'insérant au sein de cette variable on dénote ces cinq critères : journalisme d'opinion, portrait, publireportage, lettre de lectrice et descriptif. Ainsi, la catégorie journalisme d'opinion représente 30, 4 % du contenu rédactionnel, la catégorie portrait représente 36,12 % de ce contenu, les descriptifs représentent 20,26 % des articles, alors que les lettres issues de lectrices sont représentées à 11,45 % du contenu. Les publireportages sont, quant à eux, représentés de manière minoritaire (1,77 %).

Afin de mieux comprendre l'attribution des articles à chaque catégorie, les sections suivantes feront part des définitions et restrictions opérationnelles de ces catégories.

5.1.5.1 Articles associés au terme journalisme d'opinion²⁶

Sont inclus au sein de cette catégorie, l'éditorial et le commentaire. « *L'éditorial et le commentaire constituent des tribunes d'opinions réservées à l'éditeur (donc attribuable au journalisme d'opinion). Traditionnellement, l'éditorial et le commentaire émanent de la direction d'un média et reflètent la position, les convictions ou l'orientation générale de l'éditeur – ou de l'équipe éditoriale – quant aux questions qui y sont traitées. La chronique, le billet et la critique sont des genres journalistiques qui laissent à leurs auteurs une grande latitude dans le traitement d'un sujet d'information. Ils permettent aux journalistes qui le pratiquent d'adopter un ton polémiste pour prendre parti et exprimer leurs critiques, dans le style qui leur est propre, même par le biais de l'humour et de la satire* » (Le Conseil de presse du Québec, 2012).

Cette catégorie (journalisme d'opinion) se positionne au deuxième rang (30,40 %) des types d'articles les plus fréquents à travers les 15 magazines à l'étude. La qualification de ce type a été ardue et a demandé beaucoup de réflexion puisque la ligne est très mince entre cette catégorie et les autres types énumérés. En fait, la différence majeure retenue résulte dans le fait que le journalisme d'opinion est synonyme de position de l'équipe rédactionnelle et que les autres types sont souvent des faits, des entrevues ou des descriptifs. On peut donc conclure que les articles d'opinions ne constituent pas la première catégorie d'articles présents dans ce genre de presse. Notons ici un fait intéressant : en 2009 l'éditorial de l'auteur Richard Martineau (animateur des Francs-Tireurs, émission diffusée sur les ondes de Télé-Québec), éditorialiste du magazine et reconnu comme un penseur controversé pour ses opinions-chocs portant sur des sujets de société, disparaît du contenu des magazines *Elle Québec*.

²⁶ Consultez l'annexe II pour la signification complète du terme journalisme d'opinion, et ce, en lien avec la définition du Conseil de presse du Québec.

5.1.5.2 Articles associés au mot portrait

Cette catégorie fait référence aux entrevues accordées au service de la rédaction du magazine. Elle peut aussi comprendre tout reportage fait sur un sujet d'actualité ou événement culturel, politique ou sociologique.

Voici des exemples d'articles pouvant appartenir à cette catégorie :

- Entrevues avec artistes
- Entrevues avec vedettes de l'actualité
- Recherches sur un phénomène d'actualité

Voici des exemples d'articles exclus de cette catégorie :

- Sondages
- Descriptifs et commentaires courts sur des produits culturels (CD, livres, spectacles divers ou pièces de théâtre)

Cette catégorie s'est hissée en première position (36,12 %) du type d'articles les plus fréquents dans le corpus à l'étude. Elle regroupe majoritairement tous les dossiers spéciaux des magazines et tient en compte la plupart des sujets vedettes de la page couverture de chaque magazine. Elle catégorise parfaitement tous les sujets qui sont sporadiques dans le temps et qui sont appelés à être passagers au niveau du contenu. En fait, c'est par cette section que le contenu de chaque magazine se distingue des autres publications, ce qui explique le grand pourcentage accordé à ce type d'article par l'équipe de la rédaction.

À ce stade de la recherche, il est possible de constater que les magazines ne sont pas consultés par la gent féminine pour les opinions de la rédaction, mais plutôt pour la diversification des sujets internes de chaque revue. On peut y voir une manière de s'entretenir chaque mois d'actualité politique, culturelle, sociologique, professionnelle, de façon de vivre ou de penser sans prendre nécessairement position sur ces sujets. Ainsi, en exemples, dans l'édition du mois d'octobre 2007, il est possible de constater au sein de

la table des matières que le magazine aborde le premier anniversaire de l'implantation du régime québécois d'assurance parentale qui donne aux pères le droit de prendre congé sans empiéter sur le congé parental de la mère venant d'accoucher²⁷. Sur le plan sociopolitique, on y parle aussi de l'approche des vingt ans de la tombée du communiste en Allemagne et où l'on dresse le portrait d'une société qui a certaines difficultés à s'adapter à ce mode de vie encore aujourd'hui²⁸. Dans le cas de ces deux articles, aucune position éditoriale n'est prise par le journaliste, on y fixe les côtés négatifs et les côtés positifs en prenant soin de ne pas inscrire le pronom personnel « je » et on y cite des extraits d'entrevues issus de témoignages provenant de gens vivants les faits. Dans cette même optique, en décembre 2006, on concocte un reportage spécial²⁹ portant sur l'ouragan Katrina qui a dévasté La Nouvelle-Orléans en août 2005 en rapportant les témoignages de ceux qui y ont fait du bénévolat pendant des mois afin d'aider les sinistrés et de participer à la reconstruction. Encore très présent dans l'actualité à cette époque, les récits présentés des bénévoles sont touchants et emplis d'émotion, mais n'abordent en aucun cas la lenteur des autorités gouvernementales³⁰ américaines à déployer leurs troupes afin d'aider les sinistrés. On y parle plutôt de la solidarité des gens et des bénévoles sur place. Le magazine *Elle Québec* ne se positionne donc pas sur ce fait mais en dresse un portrait sensible. On peut alors constater que cette actualité est présentée, mais qu'aucune position éditoriale ou opinion ou point de vue critique n'est apporté.

²⁷ Article tiré du corpus, octobre 2007, no 218, p. 113-116, rédigé par Luc Bouchard

²⁸ Article tiré du corpus, octobre 2007, no 218, p.157-159, rédigé par Agathe Heurt

²⁹ Article tiré du corpus, décembre 2006, no 208, p. 128-129, rédigé par Éric Furlanty

³⁰ En 2005, les médias et plusieurs groupes sociaux, ont dénoncé la lenteur des autorités gouvernementales des États-Unis à déployer l'armée américaine et autres mesures de secours afin d'aider les sinistrés. La colère est vite montée au sein de la population américaine envers l'administration Bush. L'ouragan Katrina a laissé des dommages qualifiés de « catastrophiques » sur la région de La Nouvelle-Orléans.

5.1.5.3 Articles associés au mot publireportage

Les articles en lien avec cette catégorie viennent en dernier lieu (1,77 %) de ce classement. Les publireportages sont des textes à apparence journalistique qui font la promotion d'un item ou d'un événement. Dans le cas présent, peu de revues présentaient ce type d'article, car seulement quatre articles de ce genre ont été listés. Ces articles sont souvent de taille moyenne à grande (1.5 page et plus) et accompagnent souvent des images promotionnelles de produits. Après avoir analysé le corpus en entier, il est possible de conclure que ce type d'article a disparu dans les dernières années du corpus, car les quatre articles ont été détectés à travers les années 2005 et 2006 seulement. Aucune trace de ce type d'article n'est observée pour les années suivantes. Malheureusement les données amassées ne nous permettent pas d'expliquer ce résultat.

5.1.5.4 Articles associés aux lettres de lectrices

Les lettres de lectrices constituent une part non négligeable (11,45 %) du contenu des articles. Les lettres sont sélectionnées et retranscrites dans un style d'écriture propre au service de la rédaction pour chaque magazine. Dans le cas présent, les lettres permettent aux lectrices de faire paraître leurs récits dans la publication *Elle Québec*. Les récits font souvent référence aux relations amoureuses, au mariage, aux rêves d'accomplissement personnel et aux actes sexuels. Il n'est jamais question de prise de position radicale ou politique dans ce genre d'article. Les lettres de lectrices sélectionnées sont en majorité positives dans leur angle d'approche d'un fait ou d'une situation; elles font toujours briller le magazine et son équipe de rédaction dans les commentaires sur son contenu, ne mettent jamais en référence de vrais noms. Ils font souvent preuve de marginalité dans les sujets sélectionnés; prenons ici en exemple des titres tels que; ma sœur mourait pendant que je me mariaais; j'ai épousé un Libanais à distance; seule, et

vivre avec 3 ados; j'ai épousé mon professeur, j'ai gagné un mariage à la radio; faire l'amour à Bali.

Voici des exemples d'articles pouvant appartenir à cette catégorie :

- La lettre du mois (lettre sélectionnée par la rédaction pour gagner un prix)
- L'article : C'est mon histoire (présent de 2005 à 2009)

Voici des exemples d'articles exclus de cette catégorie :

- Sont exclus les autres commentaires de lectrices au début de chaque magazine, n'est tenu en compte que la gagnante de cette section.

5.1.5.5 Articles associés au mot descriptif

Les articles destinés à la description font référence à des articles multisujets qui ne prennent pas position et qui ne font que décrire un produit. Ces articles sont fortement représentés et constituent 20,26 % des articles du corpus. Ce type regroupe majoritairement les dossiers mode, maquillages et tendances, principaux sujets connus des magazines de la presse féminine.

Voici des exemples d'articles pouvant appartenir à cette catégorie :

- Dossier mode ou maquillage ou cheveux ou santé physique
- Dossier bien-être
- Dossier art de vivre et décoration
- Dossier voyage (qui revient à chaque parution). Prenons ici en exemple des titres tels que : Paris, je t'aime; découvrir New-York sous un nouvel angle; nuits magiques à Prague.

5.1.6 Le thème des articles

Le thème des articles a été déterminé à partir de la question suivante : quel est le thème général de l'article? En considérant le fait qu'un article ne peut se pencher que sur un seul sujet ou avoir une seule thématique, une vision globale de celui-ci était nécessaire pour y répondre. En fait, la question précise était : en général, de quoi parle cet article? Les réponses se trouvaient parmi les six choix proposés par le tableau suivant :

Tableau no 21
Thème de l'article en fonction des 227 articles à l'étude
Référence : sous-question no 1

Thème général de l'article	Nombre d'articles	%
Apparence	39	17,19 %
Relation hommes-femmes	40	17,62 %
Développement	57	25,11 %
Société/enjeux sociopolitiques	46	20,26 %
Culture	40	17,62 %
Autres	5	2,20 %
Total	227	100 %

Antérieurement, dans la recherche Caroline Caron (2004), cette même question a été posée afin de déterminer la thématique des articles, mais en ajoutant la catégorie « culture ». Cette nouvelle catégorie prend beaucoup de place dans la littérature féminine depuis les dernières années.³¹

³¹ Durant la collecte de données, il a été remarqué qu'un grand nombre de sujets touchaient dorénavant le domaine culturel; que ce soit la littérature, les spectacles, les arts visuels ou le design, la culture domine maintenant plusieurs autres catégories. À l'époque de la recherche de Caron (2004), peut-être que ce sujet était encore en éclosion et que cette chercheuse a cru bon de ne pas l'inclure dans les catégories possibles; mais à l'heure actuelle, il est nécessaire de l'inclure dans cette recherche.

Les résultats de ce tableau sont presque tous similaires en termes de pourcentage; les revues semblent s'être dotées d'un équilibre dans leur contenu et dans la répartition des thématiques. Seule la catégorie développement dépasse les autres de plus de 5 à 6 % en termes de présence.

5.1.6.1 Articles associés au mot apparence

La thématique reliée à l'apparence regroupe tout ce qui touche au domaine de l'esthétique, de la mode, du magasinage, à l'apparence physique, au bien-être social (étiquette, présentation de soi, attirer l'attention, comment agir). L'ensemble de ces thématiques a été repéré dans 39 articles sur 227, soit un total de 17,19 %. Les revues proposent chaque mois des dossiers spéciaux qui sont presque entièrement destinés à ce thème. La plupart des dossiers regroupant les thèmes reliés à l'apparence ont plus de 1,5 page et ils contiennent souvent beaucoup de photographies.

5.1.6.2 Articles associés aux mots relations hommes-femmes

Les relations hommes-femmes représentent 17,62 % des contenus des magazines. Cette catégorie se situe à égalité avec les catégories associées à la culture (17,62 %) et à l'apparence (17,19 %). Les sujets tels que les garçons, la séduction, les relations sexuelles, les amitiés hommes-femmes, la vie de couple, le mariage, les émotions (jalousie, envie, amour, possession) sont inclus dans cette catégorie.

5.1.6.3 Articles associés au mot développement

Les articles afférents à la catégorie développement sont arrivés en tête de liste de cette recherche (25, 11 %). Ils retiennent donc plus du quart des articles rédactionnels du magazine féminin *Elle Québec*. Cette catégorie comportait tout ce qui touchait au développement du corps physique ou psychologique :

- Loisir, sport
- Santé physique et mentale
- Relation en société
- Personnalité
- Enrichissement personnel
- Modèle de vie (mentors féminins, vedettes, leaders)
- Carrière professionnelle, scolarité, éducation
- Argent, statut social

Voici des exemples d'articles exclus de cette catégorie :

- Les tests divers sur la personnalité
- Les voyages (inclus dans la section « culture »)

5.1.6.4 Articles associés aux mots société et enjeux politiques

Cette catégorie vient en deuxième position avec 20,26 % de pourcentage de fréquence dans les magazines à l'étude. Cela indique qu'à elles seules les catégories portant sur des sujets d'informations, d'actualité ou d'inspiration (développement et société –enjeux politique), détiennent presque la moitié du contenu rédactionnel des magazines.

5.1.6.5 Articles associés au mot culture

Tel qu'expliqué précédemment, la culture méritait amplement qu'on lui accorde une catégorie à elle seule. Avec 17,62 % des articles rédactionnels, ce sujet est dorénavant non négligeable. La catégorie culture comprend tout ce qui peut toucher aux arts de la scène, à la musique, aux arts visuels, au design, aux musées, aux voyages, aux sorties récréatives et aux amusements vidéos (jeux, consoles).

5.1.6.6 Articles associés au mot autres

Cette catégorie contient tous les articles qui ne pouvaient être classés dans les autres catégories et auxquels on ne pouvait associer la question : en général, de quoi parle cet article? Les cinq articles présentant cette dissociation ont tous la même problématique : leur contenu traitait de plusieurs sujets généraux qui ne permettaient pas de les associer à une catégorie en particulier.

5.1.7 La longueur des articles

Afin de vérifier si la longueur des textes étudiés pouvait être un élément à prendre en considération dans l'analyse, cette dernière valeur a été mise en relation avec leur fréquence (nombre de fois retrouvé dans le corpus) au sein des magazines. En fait, les articles rédactionnels sont, la plupart du temps, assez homogènes dans leur longueur; cette conclusion est exprimée au sein de ce tableau :

Tableau no 22
Longueur des textes en fonction des 227 articles à l'étude
Référence : question no 2

Longueur de l'article	Nombre d'articles	%
Court	71	31,2 %
Moyen	77	34 %
Long	79	34,8 %
Total :	227	100 %

Dans les résultats de ce tableau, on ne remarque pas de différence significative entre les trois choix de longueur possibles (31,2 %, 34 % et 34,8 %). Ils sont souvent accompagnés de photographies et sujets à une mise en page qui permet même à la rédaction de combler le manque de texte par des publicités ou des dessins artistiques. Il est intéressant de noter que les articles présentant le plus de texte (79 /227 articles soit les articles de plus de 2,5 pages) contiennent des sujets touchant les voyages ou la culture en général et surtout des sujets couvrant les thématiques tels le développement, la société et les enjeux sociopolitiques. Ce sont souvent des reportages inclus dans des dossiers spéciaux qui cernent l'actualité et sont signés par des auteurs externes à l'équipe permanente de la rédaction du magazine.

5.1.7.1 Longueur des articles selon les images présentées à la femme

En comparant les types d'images présentées à la femme dans les textes avec les longueurs de textes accordés pour chaque article, je peux déterminer vers quelle tendance rédactionnelle l'équipe du magazine Elle Québec penche en ce qui a trait à sa vision de

l'image de la femme. En fait, cette représentation peut être dictée par les personnes en poste, ou par la société elle-même; elle reste détectable en calculant la longueur des articles en lien avec le sujet à travers les quinze magazines à l'étude.

Tableau no 23

Longueur des 222 articles classés en fonction des images présentées à la femme

Longueur de l'article	Articles/image classique	Articles/image sexuée	Articles/image égalitaire	%
Court	18	11	49	35 %
Moyen	10	13	49	32,5 %
Long	15	12	45	32,5 %
Total :	43	36	143	100 % N= 222

On remarque, dans le tableau présenté ci-dessus, il n'y a pas d'écart considérable et que toutes les catégories de longueur semblent être similaires au niveau des pourcentages accordés. La longueur des textes ne peut donc pas être retenue comme facteur déterminant dans les présentations des images (égalitaire, sexuée ou classique) à la femme dans les magazines étudiés. Cela est particulièrement observable lorsqu'on prend en exemple le tableau no 22; à travers les trois possibilités de longueurs (1,5 page et moins, 1,5 à 2,5 pages et 2,5 pages et plus), il existe une égalité presque totale (31,2 %, 34 % et 34,8 % respectivement) pour l'attribution de la longueur des textes. On ne peut donc énoncer objectivement que le sujet influence la longueur de l'article.

5.2 Discussion des éléments de recherche

5.2.1 Résumé des résultats et comparaisons des travaux

5.2.1.1 Saisons de publication

Le bilan des résultats démontre que la majorité (38,33 %) des articles codés ont été publiés en saison estivale. Cette réalité s'explique par le fait que les magazines féminins proposent chaque année des dossiers spéciaux sur la mode, particulièrement durant la saison automnale. Les publications se situant au sein des trois mois associés à l'automne (septembre, octobre et novembre), sont surchargés de photographies des derniers défilés ou des dernières trouvailles « hot » de l'heure pour bien débiter la rentrée. On ne retrouve donc pas beaucoup d'articles provenant de la rédaction qui pourraient se définir comme un contenu rédactionnel. La saison automnale détient alors un pourcentage plus faible (14,97 %) que les autres saisons de l'année (hiver, 16,30 %; printemps, 30,40 %; été, 38,33 %).

À partir des résultats attribuables aux années de sélection du corpus, on relève que le pourcentage global des contenus rédactionnels étudiés est de 45,4 articles par année; l'an 2009 présente le nombre le plus bas avec 36 articles à l'étude et l'an 2007 présente 56 articles.

5.2.1.2 Le type des articles

Présentant un pourcentage représentatif de 36,12 %, le type d'article spécifié comme un « portrait » est arrivé en toute première position pour sa récurrence. La catégorie « journalisme d'opinion » se positionne au deuxième rang (30,40 %) des types d'articles les plus fréquents à travers les 15 magazines à l'étude. On remarque par ce faible écart que les articles associés au journalisme d'opinions ne constituent pas la

première catégorie d'articles présents dans ce genre de presse, mais qu'ils laissent place aux descriptifs d'événements, de personnes ou de produits.

La présence de textes d'opinion (journalisme d'opinion 30,40 % et lettres de lectrices 11,45 %) dans cette presse est tout de même considérable, mais ne parvient toujours pas à voler la vedette aux descriptions de faits, personnes ou de produits ainsi qu'à la publicité cachée (descriptif 20,26 %, portrait 36,12 % et publiereportage 1,77 %). Ces statistiques donnent à penser que la presse féminine n'est plus utilisée comme objet de revendications publiques³² (Gagnée, 2001), mais plutôt qu'elle renvoie inopinément à l'image traditionnelle des années 1980 de la presse féminine. Cette image fait la promotion de l'aliénation des femmes quant à son statut face à l'homme, c'est une image commerciale axée sur la beauté et le bonheur, emballée sous une couverture elle-même synonyme de beauté et de source de plaisir (Bonvoisin, Maignien, 1984).

En ce qui concerne les résultats attribués aux thématiques retrouvées dans les articles, ceux-ci sont presque tous similaires en termes de pourcentage. Les revues semblent s'être dotées d'un équilibre dans leur contenu et la répartition des thématiques. Parmi les cinq grands thèmes établis : apparence, relations hommes-femmes, développement, société et enjeux sociopolitiques et culture, c'est la thématique du développement (25,11 %) qui surpasse les autres.

Les thématiques des articles étudiés constituent véritablement l'objet de référence à la question de recherche de cette maîtrise. En catégorisant chacune de ces cinq thématiques à travers les trois possibilités d'images déterminées par la recension des écrits, ce mémoire pourra déterminer, avec un pourcentage attribué, quelle est l'image qui domine au sein du contenu rédactionnel des magazines à l'étude. En fait, tout comme l'a étudié Caron (2004), dans sa recherche, j'associerai les images prédéterminées telles que classique, sexuée et égalitaire à ces cinq thématiques.

³² Dans les années 60, alors que le mouvement féministe prenait de l'ampleur au Québec, la presse féminine s'est vue comme un objet de libération. Une importante caractéristique de la presse féministe a donc été de permettre aux femmes et aux groupes de femmes de prendre la parole, de faire connaître leurs points de vue et de faire valoir leurs revendications, de devenir sujets du discours (Gagné, 2001).

Comme nous l'avons déjà lu précédemment au chapitre 2, Caron (2004), positionne les thématiques telles que l'apparence et les relations hommes-femmes dans la catégorie classique et sexuée. Elle positionne les thématiques telles que le développement et les enjeux sociopolitiques dans la catégorie égalitaire. J'ajouterai à ces deux dernières thématiques celle de la culture qui, pour cette recherche, a été prise comme thématique à part entière. Lors de l'étude lexicographique de son corpus, Caron (2004) constate que la thématique développement personnel et social porte majoritairement sur la notion du divertissement « sous l'angle particulier de la consommation de biens de produits culturels issus des industries culturelles : films, disques, émissions de télévision, radio, sites Internet, magazines et livres » (Caron, 2004). Dénotant la grande présence de cette thématique lors de la recension de ce mémoire, l'ajout d'une thématique à part entière dédiée à la culture en général a été effectué. Puisque Caron (2004) attribuait cette dernière notion au sein même de la thématique développement personnel et social et que cette dernière a été catégorisée à l'image égalitaire, cette attribution sera conservée pour la présente étude.

Par contre au niveau des résultats, ceux observés contrastent avec ceux de Caron (2004). En fait, ils sont inversés. Pour Caron (2004), la thématique classique et sexuée représentait 64,8 % des articles de magazines. Actuellement, dans cette recherche, ils représentent seulement le tiers des magazines (34,81 %). On peut faire la même observation avec les résultats concernant le modèle dit égalitaire qui représentait 35,2 % pour Caron en 2004 et qui en représente près des deux tiers (64,8 %) maintenant. Je discuterai de ces résultats dans une section ultérieure de ce mémoire.

5.2.1.3 La longueur des articles

En ce qui a trait à la longueur des textes, il a été démontré par la compilation de résultats que la longueur n'affecte pas le contenu de ceux-ci lorsque nous prenons en considération qu'il y a, dans les représentations des femmes, trois images respectives de celle-ci à travers la littérature : image classique, image sexuée et image égalitaire. Ces résultats sont aussi confirmés par les recherches de Caron (2004) :

« À des fins descriptives, le tableau 5.4 présente les résultats du classement en fonction du thème et de la longueur des articles. On observe que plus de 85 % des articles sont courts (130/268) ou de longueur moyenne (100/268). Une minorité (38/268) d'articles sont longs. Le thème de l'article a une très faible influence sur la longueur ($V=0,15\ 831$). La longueur de l'article ne nous permet donc pas d'anticiper que ce dernier sera égalitaire ou conservateur. Une présence accrue d'articles longs ne serait pas plus garante, d'ailleurs, d'une tendance plus grande vers une représentation égalitaire de la féminité et des relations hommes-femmes. Ce résultat se situe donc à la limite d'une incidence nulle ».

À l'intérieur des résultats de Caron (2004), nous pouvions constater que les articles plus courts primaient (85 %) et que la thématique n'influçait nullement l'image décelée. Il est donc possible d'affirmer, à ce terme de la recherche, que le magazine féminin a subi une évolution depuis les dernières années en prenant référence au tableau no 23. Effectivement, pour ce qui concerne cette recherche il semble que la proportion des textes en termes de longueurs soit équilibrée et que la dominance de la fréquence des textes représentant une image dite égalitaire soit bien présente. Il est à noter que la plupart des textes longs à nature égalitaire sont souvent beaucoup plus longs que ceux représentant l'image sexuée ou classique. Ce fait n'a pas été observé en 2004 par Caron.

5.3 Retour sur l'hypothèse de recherche

5.3.1 Confirmation de l'hypothèse de recherche

L'objectif de cette recherche était de vérifier le type de contenu présenté à la femme au sein des années 2005 à 2009 à travers les textes rédactionnels du magazine *Elle Québec*. Avec ce type de contenu déterminé, il est maintenant possible de définir l'image de la femme que l'on présente au lectorat. Les premières lectures et recherches donnaient à penser que le modèle d'image associé à une image classique dominerait toujours entre 2005 et 2009. Ce modèle ayant été décelé à travers les recherches antérieures de Pierce (1990) et de Caron (2004). Bien que ces deux auteures aient étudié la presse féminine pour adolescentes, il n'en reste pas moins que l'image trouvée dans leurs recherches (image classique) concordait avec de nombreuses recherches effectuées antérieurement sur la presse féminine québécoise telles les recherches de Bettinotti et Gagnon (1983), Des Rivières (1992), Klasen, Jasper et Schwartz (1993), Cyr (1998) et Devito (2001).

Comme le laissait supposer l'hypothèse posée pour ce mémoire, c'est plutôt un modèle égalitaire qui est maintenant proposé aux femmes à travers cette littérature. Les résultats ont démontré qu'ils constituent 62,99 % du contenu des articles à l'étude. Les articles offrant une image classique sont quant à eux présents à 34,81 %. Des résultats inversés aux résultats de Caron (2004) à l'époque.

En plus d'offrir une toute nouvelle représentation de l'image de la femme dans son contenu rédactionnel, le magazine *Elle Québec* accorde à ce modèle des textes plus longs (plus de 2,5 pages). En contrepartie, il accorde aussi des textes plus longs (plus de 1,5 page) au modèle classique. Cela indique que les dirigeants de ce genre de presse changent leurs modèles de rédaction, en choisissant celui qui accorde plus d'importance aux textes de fond et aux textes de plus de 2,5 pages.

5.4 Retour sur la littérature et les concepts

5.4.1 La presse féminine, un nouveau processus de codage?

Considérée comme industrie culturelle (Horkheimer, Adorno, 1974), la presse féminine se voue à une logique mercantile qui doit adapter son « produit » aux consommatrices et suivre les tendances et courants adoptés par son lectorat. Bref, elle doit afficher un contenu diversifié, au goût du jour, mais aussi industrialisé. En présentant un nouveau contenu dorénavant plus égalitaire (62,99 %), la presse féminine opère un changement de cap important.

Dans les recherches antérieures, le concept d'homogénéisation des contenus prenait tout son sens : ce sont les mêmes messages qui étaient véhiculés dans l'espace et même dans le temps (Fillion, 2009). Les recherches alors démontraient que peu importe l'espace-temps (travaux de Pierce et de Caron en 1990 et 2004 respectivement) où le contenu était évalué, le message envoyé aux femmes ne changeait pratiquement pas; il renvoyait à la femme une image dite classique. Les valeurs véhiculées y étaient acceptées par le lectorat et étaient partagées socialement (Giet, 2005).

Les résultats de cette recherche vont à l'encontre des données et ne s'accordent pas avec de grandes recherches québécoises sur le sujet (Caron, 2004 ; Klasen, Jasper et Schwartz 1993 ; Devito, 2001 ; Bettinoti et Ganon, 1983). D'ailleurs Dansereau et Maranda (1997), dans leur rapport sur la presse féminine (une des premières publications québécoises sur le sujet), ont établi que l'analyse des chroniques des articles journalistiques de deux revues francophones démontrait que les thèmes récurrents étaient liés à la beauté, la santé, la sexualité et la psychologie populaire. Il est donc probable que nous assistions à un phénomène de révision du processus d'encodage (Hall, 1973) des magazines féminins adultes. Les éditeurs seraient-ils plus « accordés » aux nouvelles préoccupations des femmes à travers leurs contenus rédactionnels ou seraient-ils en train de changer leur façon d'encoder les magazines?

Selon la théorie de Stuart Hall (1973), le processus de la communication se produit en quatre étapes distinctes, 1) la production, 2) la circulation, 3) la distribution et la consommation et 4) la reproduction. Caron (2004) donne, en ce sens, l'exemple que le moment de production d'un message revient dans le cadre d'une recherche sur la presse féminine, au contexte où les producteurs de contenus (équipe de rédaction) se créent une représentation du public (le lectorat féminin) afin de produire leur contenu. L'évolution des résultats de recherche sur le contenu rédactionnel de la presse féminine remet en question la position des équipes de rédaction face à la représentation classique de la femme. Ils supposent donc une nouvelle manière d'encoder les contenus des articles vers une représentation plus égalitaire de la femme en incluant davantage de discours sur les loisirs, les sports, l'enrichissement personnel, les relations en société, la carrière, le statut financier, la scolarité, la personnalité, les voyages, les arts et spectacles et les enjeux sociopolitiques que sur l'apparence physique, les relations amoureuses, la vie de couple ou le mariage.

Par contre, les résultats obtenus par cette étude ne peuvent s'appliquer ni aux contenus photographiques, ni aux contenus publicitaires de ce type de presse. L'ensemble des recherches antérieures (Caron, 2004, 2009) démontre que dans ces deux cas, il y aurait une amplification à travers les années à vouloir plaire aux hommes et à les séduire ; on peut expliquer ce phénomène par la montée récente de la sexualisation (Bouchard et al. 2003, 2005).

5.4.2 Le *girl power* en appui à la logique marchande du magazine féminin

Plusieurs textes intégrés au corpus à l'étude présentent des sujets orientés sur des exemples de réussite professionnelle, non pas seulement pour des domaines portant sur des carrières publiques, médiatiques ou relevant du domaine de la beauté, mais aussi pour des profils d'emplois liés à des compétences acquises par l'esprit. Les textes ayant des contenus axés sur la thématique du développement parlent souvent de mentors féminins

performants dans un monde d'homme, des femmes d'exploits qui ont une grande influence spirituelle ou des conférencières de carrière. L'article « La petite histoire de 4 mamies formidables » traite, à l'occasion du temps des fêtes, de femmes septuagénaires, qui ont su réussir au Québec par leur combativité et leur obstination :

Hélène Desmarais, née Champagne, est une travaillante (...) après s'être ennuyée dans les bureaux d'une usine de chaussures, puis après avoir été gérante de plusieurs magasins Laura Secord de Montréal, la jeune femme a décidé d'acheter un restaurant à Lanoraie. J'ai travaillé dur, dit-elle, des 18 et 20 heures (par jour) et j'ai compris que le pire des patrons, c'était soi-même. (Extrait tiré du corpus, décembre 2006, no 208, p.78-84, article rédigé par Anouk Lessard).

En 1972, Guislaine Patry-Buisson (...) est retournée sur les bancs de l'école et a obtenu un certificat en animation communautaire, tout en assurant la présidence de la Fédération des femmes du Québec. Quelques années plus tard, elle réalisait un rêve, en s'inscrivant au baccalauréat en sciences politiques de l'UQAM. Je suivais mes cours le soir et le jour je travaillais à la Commission des droits de la personne puis à la CSN. (Extrait tiré du corpus, décembre 2006, no 208, p.78-84, article rédigé par Anouk Lessard).

Les contenus orientés sur la société et les enjeux sociopolitiques proposent davantage de grandes causes humanitaires ainsi que des données sur d'autres cultures ou sur la condition des femmes dans certains pays. On y aborde aussi les enjeux internationaux de certains pays, la politique étrangère et d'ici.

Comme le démontre d'ailleurs un article du *Elle Québec* intitulé « Cameroun, quand les femmes font la loi » publiée en juin 2006, les conditions et les droits des femmes sur la planète sont souvent énoncés et décrivent comment ces femmes survivent et luttent contre la discrimination. « Tous les juges sont polygames » clame une défenderesse des droits de la femme au Cameroun dans cette édition, « alors il ne faut pas compter sur eux pour nous défendre ». C'est d'ailleurs cette affirmation qui est présentée comme titre accrocheur de l'article et qui est affichée en plus grande proportion sur la

page dédiée à l'article. Ces bribes d'informations mettant les femmes en avant-plan et contre les hommes sont souvent répétitives dans ce genre de texte. On y sent une amertume face au sexe masculin sans qu'elle ne soit réellement le sujet principal. On y parle du leadership des femmes et souvent on met en avant-plan les propos féministes de celles-ci. Bref, ce type d'article valorise grandement le sexe féminin en rabaisant, la plupart du temps, le sexe masculin.

Dans ce même article, on valorise le statut de la femme en s'appuyant sur leurs avoirs matériels et non pas sur leur personnalité, même si elles ont accédé à leur rang social par leurs compétences et leur détermination à positionner les femmes comme égale à l'homme au Cameroun :

À Buéa, à Kumba, à Muyuka, sur ces routes de terre, entre les échoppes de guingois, les autocars bringuebalants et les troupeaux de vaches, la population a pris l'habitude de voir passer Vera et Béatrice dans leurs Mercedes. (Extrait tiré du corpus, juin 2006, no 202, p.119-122, article rédigé par Philippe Trétiac).

Le fait de miser sur cette caractéristique matérielle et même d'y faire allusion mène à croire que la femme doit posséder des avoirs afin de prouver qu'elle réussit et qu'elle se démarque. Bien que cette présence grandissante de ce genre de thématique se fasse sentir à travers le magazine féminin, l'idée globale de l'article revient souvent au fait qu'être « femme » ne veut rien dire si l'on ne peut se comparer à l'homme ou en parler. Cette complaisance dans la comparaison et dans la confrontation entre la féminité et la masculinité est représentée à travers le modèle du *girl power*. Rappelons que ce modèle appuie l'idée que les femmes trouvent réconfort à travers leur rôle sexué puisque cela leur permet un épanouissement ou une réussite personnelle ou professionnelle. Ce concept a donc pour rôle de justifier la position sociale des femmes en raison de leur rapport face aux hommes, position que nous retrouvons encore dans les contenus rédactionnels des magazines féminins de 2005 jusqu'en 2009.

Il est donc possible de constater que le modèle d'image du magazine féminin est en voie de changement de par les sujets abordés, mais que la différenciation des genres est toujours très présente dans les contenus rédactionnels. Les grands titres accrocheurs des articles le font d'ailleurs sentir en insérant le mot « femme » dans la plupart de leurs titres sur les couvertures des magazines : « 20 femmes pas comme les autres », « Pour les femmes seulement », « Le golf, les femmes adorent! », « Femmes de rêve » ou « Femmes dans l'armée font-elles la guerre comme les hommes? ».

L'idéologie reliée au *girl power* pourrait expliquer que le renforcement actuel de l'assignation des femmes à la sexualité (et ce dans tout sujet abordé par les magazines) gagne à être compris en le rattachant au capitalisme consumériste (Lebreton, 2009). L'industrie culturelle qu'est le magazine féminin est toujours, au Québec, depuis les cinq dernières années (Infopresse, 2010), le média de masse qui perd le moins de lectorat contrairement aux presses généralistes québécoises et aux autres types de publications mensuelles.

Utilisant des thématiques associées à un modèle égalitaire tout en appuyant ce modèle par une valorisation de la différenciation de la sexualité, le magazine *Elle Québec* donne aux femmes les moyens de croire que la consommation du magazine féminin leur est bénéfique professionnellement ou personnellement tout en repositionnant la femme comme égale à l'homme. Par conséquent, la popularité des magazines est grandissante et répond à la logique marchande du capitalisme, puisqu'il propose un contenu souhaité et, par la suite, consommé par les femmes.

Un contenu qui les positionne davantage comme étant des femmes de « pouvoir et d'influence » sur leur propre vie, mais aussi sur la société en général. « En ce sens, plusieurs perçoivent la presse féminine comme obstacle au projet de société égalitaire promu par le mouvement féministe » (Caron, 2004) puisqu'avec la montée récente de l'hypersexualisation, il est possible de constater que la féminité se construit toujours à travers la définition de l'homme (Bouchard et al. 2003, 2005).

Par contre, on observe un phénomène renversant au sein des textes : on permet aux femmes homosexuelles de se présenter comme une femme sexy en étant sa propre référence et pour se plaire à elle-même; cela n'apparaît nulle part lorsqu'on parle de la femme hétérosexuelle. Cette dernière est toujours mise en comparaison avec l'homme pour se définir :

Elles sont sexy et féminines et assument complètement leur « poupounisme » (...) Pour elle, l'homme est une entité négligeable, méprisante, à peine existante. La « lypstick lesbian » n'est pas une lesbienne qui nie sa féminité, au contraire, c'est une lesbienne qui la célèbre, la mythifie, la glorifie. (Extrait tiré du corpus, novembre 2005, no 195, p. 66, article rédigé par Richard Martineau).

On invite les femmes qui aiment les femmes à conserver leurs attributs sexuels et les mettre en valeur davantage ; être sexy, être belle, mince, à la mode, montrer une poitrine proéminente, dans le but de narguer les hommes, en leur montrant ce qu'ils manquent. « Contrairement aux anciennes femmes homosexuelles qui tendaient à se comporter et s'habiller comme un homme, la *lipstick lesbian* agit comme si l'homme n'existait pas » (Martineau, 2005). Tout cela laisse transparaître que les éditeurs de la revue discernent une différence de comportement et de vision face à l'homme entre les femmes hétérosexuelles et homosexuelles.

5.4.3 La différenciation des sexes, une réponse à tout?

Les magazines féminins font appel à une culture qui leur est propre et qui ne fait qu'augmenter la différence entre un « homme » et être une « femme » (McRobbie, 1982). En effet, tel qu'expliqué précédemment, le magazine féminin a très souvent été vu comme un lieu de différenciation entre les sexes, un lieu de reconnaissance de la féminité et de l'existence de la sexualité de la femme. Une identité toujours soutenue en lien avec celle de l'homme.

Le concept même du *genre* est issu d'une réflexion sociologique qui permet d'observer les différences palpables entre les hommes et les femmes, et ce, dans toutes les facettes de la vie en société (Brook, 2000). Il se base sur la relation que les deux groupes entretiennent l'un envers l'autre. Comme le stipulent Fletcher et Ely (2003), l'identité féminine et l'identité masculine ne possèdent pas de contenu en dehors de cette relation. Ici, nous pouvons souligner la réalité souvent confondante des *Études sur la représentation des genres* à travers la *culture de masse* qui présente la différence entre les sexes comme quelque chose de biologique, concept découlant de l'idéologie patriarcale, expliquant un phénomène d'opposition hiérarchique (Beauvoir, 1949; Zoonen, 1994; 2004, Donsbach, 2008). En proposant des articles tels « Soldates, soldats : même combat? » (Elle Québec, octobre 2007), le magazine désire dresser un portrait glorifiant de femmes dans l'armée, mais cet article creuse pourtant l'écart entre les deux sexes puisqu'ils les opposent biologiquement (Beauvoir, 1949) afin de faire valoir la femme :

Nous avons le coup de poing moins rapide que les hommes, mentionne pour sa part Julie Roberge. Sur le terrain, nous contribuons donc souvent à désamorcer des situations explosives, que ce soit entre nous ou avec des représentants d'autres armées (...) les gars focalisent plus sur la mission de guerre. Mais nous ne sommes pas moins efficaces qu'eux. Nous sommes différentes. (Extrait tiré du corpus, octobre 2007, no 218, p. 145-153, article rédigé par Danielle Stanton).

Bref, la différenciation des sexes vient expliquer un grand nombre de réponses et donne raison à la plupart des recherches portant sur l'étude de la presse féminine qui donne en résultats un contenu conservateur, mais ne permet pas de justifier les résultats de la présente recherche.

5.4.4 La presse féminine vers un contenu égalitaire

La différenciation des sexes positionne la femme en constante relation avec l'homme, selon les psychologues et analystes (Caron, 2004), les femmes se définissent à travers le regard des autres, largement à travers le regard des hommes. Dans la littérature, je n'ai pas encore trouvé d'écho ou de citation qui viendrait contrer cette affirmation.

Selon les résultats, il est possible de constater que la femme se retrouve maintenant représentée de manière plus égalitaire par des contenus rédactionnels portant sur l'estime personnelle, le développement de soi, les loisirs, le plaisir pour soi, l'éducation. Les résultats viennent appuyer le fait qu'entre 2005 et 2009, la vision de la femme se définit un peu plus en lien avec elle-même, pour elle-même ou pour se comparer à son genre (soit les femmes) et non plus dans le désir de plaire aux hommes. La presse féminine tend à devenir une presse égalitaire en positionnant la femme comme SA propre référence, et ce, en modifiant le contenu de ses articles.

Effectivement, les titres significatifs des textes étudiés démontrent à eux seuls que la tendance des magazines est de pouvoir démontrer à la femme que la composition du magazine peut les soutenir et les inspirer, comme dans l'article *4 femmes risque-tout, portrait décoiffant* (tiré du corpus, juin 2007, no 214, p. 72-76, article rédigé par Pascale Navarro).

Dans cet article, l'emphase est mise sur des femmes qui sortent des sentiers battus et qui sont des exemples pour leurs pairs. On y propose même des lectures inspirantes sur la réalisation de soi et sur le dépassement. D'autres articles présentent les nouveaux enjeux du divorce et discutent du fait que la femme peut s'épanouir en dehors de sa relation de couple lorsque cette relation ne fonctionne plus. Par ailleurs, les reportages sur la répartition des tâches au sein du couple sont de plus en plus fréquents et on y célèbre aussi l'apparition du congé parental masculin. Ces exemples viennent donc en appui au fait que le contenu des magazines tente de se réinventer, tout en traitant de l'homme dans plusieurs de ses articles.

CHAPITRE VI

CONCLUSION

En somme, dans ce mémoire, il a été possible de constater que l'évolution historique de la presse féminine québécoise a engendré plusieurs changements au sein du contenu rédactionnel du magazine féminin québécois. La perception de la femme dans cette publication a été distinguée en trois images déterminées par la littérature scientifique, soit l'image classique l'image sexuée et l'image dite égalitaire. Les recherches antérieures effectuées sur les magazines féminins pour adultes et adolescentes ont montré que même en étudiant le contenu rédactionnel, les publicités ou les images photographiques de ceux-ci, ils transmettaient tous une image dite classique des femmes. Puisqu'en procédant à la revue de littérature j'ai constaté qu'aucune recherche récente portant sur la presse féminine pour adulte n'avait porté exclusivement sur le sujet du contenu rédactionnel d'un magazine québécois, j'ai donc choisi d'en faire la question de recherche principale de cette étude. En s'interrogeant particulièrement sur la question de

l'image de la femme véhiculée dans les contenus rédactionnels par le magazine féminin québécois *Elle Québec* entre 2005 et 2009, les résultats de recherche ont prouvé que l'image présente dans le magazine féminin *Elle Québec* en 2009 est maintenant une image dite égalitaire, mais que son statut repose sur une logique marchande, propre aux industries culturelles. Les données démontrent un changement dans les positions rédactionnelles des magazines, bien que ceux-ci positionnent encore le fait d'être « femme » en constante relation face à l'homme. Répondant à une idéologie reliée au concept du *girl power*, les femmes se complaisent dans leur rôle sexué qui leur donne une illusion d'égalité face au sexe masculin. Cette recherche a aussi permis de déceler que les thématiques abordant un angle appartenant au modèle égalitaire sont plus enclines à être traitées sur une plus grande surface de pages dans les magazines.

En choisissant de porter attention au contenu écrit des magazines féminins, cette recherche omet volontairement les deux autres composantes du magazine, soit le contenu publicitaire et photographique. Ce choix, fait dans l'optique d'apporter un nouveau regard sur le magazine québécois, peut être considéré comme étant une limite de ce travail puisqu'il ne couvre pas l'ensemble des éléments constitutifs d'un magazine. Les résultats obtenus ne peuvent être comparés qu'à une seule des composantes des recherches de Pierce (1990) et de Caron (2004), soit les contenus rédactionnels. Il faut aussi prendre en considération que le processus de codification des articles s'est effectué de manière contrôlée, mais que les articles étaient soumis à ma propre interprétation et par mon choix d'utiliser une approche liée aux *études féministes en communication*.

Il a été décidé de ne pas approfondir au niveau théorique la relation qui peut se faire entre les thématiques des articles et la longueur de ceux-ci; l'accent de ce travail se portait sur l'image présentée aux femmes. Ce sujet pourrait, sans contredit, être exploité davantage et aurait pu être ajouté dans ce travail, comme sous-hypothèse de recherche. Cela a donc pu engendrer des erreurs de codification et d'interprétation et influencer les résultats de recherche. De plus, les recherches de Caron (2004) et de Pierce (1990) ont été sélectionnées en référence à la grille d'analyse; mais il faut être conscient que les

contenus étudiés des magazines ne s'adressaient pas aux mêmes publics puisque leurs recherches respectives portaient sur la presse féminine pour adolescentes.

Les conclusions tirées de l'analyse des résultats sont teintées évidemment par le choix des concepts et théories déterminées dans le plan de recherche. Par contre, la théorie du « codage/décodage » de Stuart Hall (1973) aurait pu être utilisée davantage afin d'expliquer le changement au niveau du nouvel encodage que les éditeurs utilisent au sein des articles de magazines dans l'optique stratégique de vendre plus d'exemplaires.

Les derniers travaux portant sur le sujet de l'image présentée aux femmes à travers le magazine féminin québécois pour adulte datent déjà de quelques années et ne permettaient pas d'identifier une image récente rapprochée de la réalité actuelle. Cette recherche peut donc se permettre d'offrir au lecteur un regard tout à fait différent sur le magazine féminin en établissant si le magazine a su se réinventer depuis. Ce mémoire consent donc à établir la présence d'un changement de cap en ce qui a trait au modèle d'image présenté dans les contenus rédactionnels des magazines féminins québécois. Dans un second temps, elle permet aussi d'identifier le lien étroit qui existe entre les choix rédactionnels des éditeurs et la logique marchande du marché dans lequel le magazine évolue.

En terminant, nous pouvons conclure que le magazine féminin, encore synonyme de différenciation entre les sexes, amorce un processus de restructuration au niveau de ses contenus. Cette recherche pourra donc servir de levier afin de vérifier si les contenus photographiques et publicitaires des magazines féminins ont suivi cette même tendance.

RÉFÉRENCES

- Balle, F., & Albert, P. (2006). *Lexique d'information communication*. Paris : Dalloz.
- Bedouet, M. I., & Cuisiniez, F. d. r. (1995). *Vocabulaire de la communication*. Paris : ESF.
- Beauvoir, Simone. (1949- réédité en 2004). *Le deuxième sexe*, Paris, Cahier du monde nouveau, n 8-9, décembre.
- Bettinotti, Julia., Gagnon, Jocelyn. (1983) *Que c'est bête, ma belle ! Études sur la presse féminine au Québec*, Montréal, Soudeyns-Donzé Éditeurs, p.12-13
- Bonvoisin, Samara-Martine., Maignien, Martine. (1984) *La presse féminine*, Paris, collection Que sais-je, Éditions Presses Universitaires de France, p.86.
- Bouchard, Pierrette (2007), *Consentantes? Hypersexualisation et violences sexuelles*. Rimouski, CALACS de Rimouski.
- Bouchard, Pierrette et Natasha Bouchard. 2003. *Miroir, miroir. La précocité provoquée de l'adolescence et ses effets sur la vulnérabilité des filles*. Coll. « Cahiers de recherche du GREMF », cahier 87. Québec : Groupe de recherche multidisciplinaire féministe, Université Laval, 74 p.
- Bouchard, Pierrette, Natasha Bouchard et Isabelle Boily. 2005. *La Sexualisation précoce des filles*. Montréal : Sisyph, 80 p.
- Brook, Barbara (2000), “ Gender Studies ”, dans KRAMARAE, Cheris et Dale SPENDER(dir.). *The Routledge International Encyclopedia of Women : Global Women's Issues and Knowledge*, New York : Routledge, 4 volumes, p. 905-906.
- Caputo, R. (2008). *Reader response to product placement in women's magazines*. M.A., University of Denver.
- Caron, Caroline. (2002) « Conservateurs ou égalitaires, les magazines pour adolescentes? », communication présentée au troisième colloque des recherches féministes francophones, Toulouse (France). [En ligne]. Disponible sur : http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/22/18/PDF/sic_00000562.pdf. Consulté le 8 mai 2009.
- Caron, Caroline. (2004). Université, L., & Chaire d'étude Claire Bonenfant sur la condition des femmes, *La presse féminine pour adolescentes : une analyse de contenu*. Québec : Groupe de recherche multidisciplinaire féministe Université Laval.

- Caron, Caroline. (2009). *Vues, mais non entendues. Les adolescentes québécoises francophones et l'hypersexualisation de la mode et des médias*. Thèse de doctorat, Montréal, Université Concordia, 304p.
- Carter, Cynthia., & Mendes, Kaitlynn. (2008). « *Feminist and gender studies* » in The international encyclopedia of communication, Vol: 4, Donsbash, Germany, p : 1776 — 1777.
- Collectif Clio. (1992) *L'histoire des femmes au Québec depuis quatre siècles*. Montréal, Le Jour, Éditeur, édition entièrement revue et mise à jour, 646 p.
- Conseil de presse du Québec. (2012) « Droits et responsabilité de la presse », section Journalisme d'opinion, Québec (Canada). [En ligne]. Disponible sur : http://www.conseildepresse.qc.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=233&Itemid=157&lang=fr . Consulté le 21 janvier 2012.
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place : An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 8 (1), 92-95.
- Claveau, M. (2010). *La femme en trois temps. Étude intergénérationnelle de la presse féminine québécoise : Filles, Clin d'oeil, Elle Québec et Bel âge magazine*. Mémoire de maîtrise Montréal, Université du Québec à Montréal, 245 p.
- Cyr, M.-F. (1998). *Parades et modèles de relations homme-femme dans les magazines féminins québécois de 1993*. Thèses/Imprimés thèse, Université du Québec à Montréal.
- Cyr, M.-F. (2005). Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé. *Recherches féministes*, 18 (2), 79-107.
- Dardigna, Anne-Marie. *La presse « féminine » — Fonction idéologique*. Librairie François Maspero, Paris, 1978.
- De Bonville, Jean. (2006). « Chapitre 2 : Problématique, hypothèse et plan de recherche » dans *L'analyse de contenu des médias*, Bruxelles : De Boeck Université, p. 35 à 53.
- Demers, D. P. (2005). *Dictionary of mass communication & media research : a guide for students, scholars, and professionals*. Spokane, Wash. : Marquette Books.
- Des Rivières, Marie-Josée. (1992). *Châtelaine et la littérature (1960-1975)*. Montréal, Hexagone, 378 p.

- Devito, Marie-Noëlle. (2001) « Sexe et mini-jupes : Les magazines Clin d'œil et Elle Québec de 1995 à l'an 2000, entre tradition et modernité ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 163 p.
- Dogan, Mattei & Pahre, Robert. (1992). L'innovation dans les sciences sociales : la marginalité créatrice, *Genèse*, vol. 8, no.1. [En ligne]. Disponible sur : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/genes_11553219_1992_num_8_1_1673_t1_0182_0000_4. Consulté le 14 octobre 2009.
- Donsbach, W. (2008). *The international encyclopedia of communication*. Malden, MA: Blackwell.
- Dulac, Germain. (1990). *Les hommes et les études féministes*. Nouvelles pratiques sociales, vol. 3, n° 2, 1990, p. 85-97.
- Dumais, Catherine. (2006). *Les représentations de la sexualité dans les médias québécois de langue française et les technologies d'information et de communication : vers une culture du striptease*, mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 124p.
- Ferguson, M. (1983). *Forever feminine : women's magazines and the cult of femininity*. London, Angleterre : W. Heinemann.
- Fletcher, Joyce K. et Robin J. ELY (2003), "Introducing Gender : Overview ", dans ELY, Robin J, FOLDY, Erica Gabrielle, SCULLY, Maureen A. et The center for gender in organizations Simmons school of management, *Reader in Gender, Work, and Organization*, Malden (MA) : Blackwell Publishing, p. 3-9.
- Friendan, Betty. (1964). *La femme mystifiée*. Genève : Gonthier, 430 p.
- Friedman, L. J. (1977). *Sex role stereotyping in the mass media : an annotated bibliography*. New York : Garland Pub
- Gagné, Francine. (2001) *Les conditions de l'existence d'un périodique féminin d'actualité destiné au grand public : Les leçons à tirer de l'expérience du magazine la Vie en rose*, Mémoire de maîtrise en communication, Montréal, Université du Québec à Montréal, p. 42
- Gagnon, Yves-C. (2005) *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Presses de L'Université du Québec, Québec, 128p.
- Giet, S. (2005). *Soyez libres! C'est un ordre : le corps dans la presse féminine et masculine*. Paris : Éditions Autrement.

- Gillespie, Erin Claire. (1992). *The Sexual Messages in Three Women's Magazines, 1971-1991: A Content Analysis of Seventeen, Cosmopolitan and Mademoiselle*, mémoire de maîtrise, Michigan State University, 106p.
- Gingras, Anne-Marie. (1999). *Médias et démocratie. Le grand malentendu*, Québec, Presse de l'Université du Québec, 237p.
- Goffman, Erving. (1979). *Gender Advertisements*, Cambridge, Harvard University press, 84 p.
- Gough-Yates, Anna. (2002). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*. Taylor & Francis. Retrieved 1 July 2009, from <http://lib.myilibrary.com.biblioproxy.uqtr.ca/Browse/open.asp?ID=7033&loc=6>
- Hall, Stuart. (1973). *Codage/Décodage*, Réseaux, vol.68, p.27-39.
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines : an analysis of everyday media use*. Cambridge, Angleterre : Polity Press.
- Horkheimer, Max et Adorno, Theodor (1974) "La production industrielle des biens culturels. Raison et mystification des masses", dans *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 129-176.
- Infopresse. (2009). *Guide médias annuel 2009*, Montréal, Édition Infopresse, p. 196.
- Infopresse. (2010). *Guide médias annuel 2010*, Montréal, Édition Infopresse, p. 202.
- Institut de la statistique du Québec. (2004). Observatoire de la culture et des communications du Québec. Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *Enquête sur les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois*, 1994, 1999, 2004.
- Klasen, Michael L., Jasper, Cynthia M. et Schwartz, Anne M. (1993) « Men and Women : Images of their Relationships in Magazine Advertisements », *Journal of Advertising Research*, mars-avril : 30-39.
- Lamizet, B., & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses.
- Landry, Réjean. (1992). « L'analyse de contenu » dans Gauthier, Benoit (dir.). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. 2^e éd., Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec, p. 337-359.
- Lebreton, Christelle. (2009). *Les revues québécoises pour adolescentes et l'idéologie du girl power*. *Recherches féministes*, vol. 22, no 1, p. 85-103.

- Leray, Christian. (2008). *L'analyse de contenu de la théorie à la pratique. La méthode Morin Chartier*, 2^e éd., Québec : Presse de l'Université du Québec. 178 p.
- Liebes, Tamar. (1999). *Serai-je belle, serai-je riche? Images culturelles de la réussite chez les adolescentes*. Réseaux, volume 17 no : 98. P. 189 à 215.
- Macé, E. (2001). *Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse à partir d'une relecture de l'esprit du temps d'Edgar Morin*, CNRS Éditions, Paris.
- Maranda, Jeanne et Dansereau, Stéphanie. (1997) *Présence et image des femmes dans les médias d'information destinés aux jeunes de 10 à 16ans*. Montréal : Ministère de la Condition féminine, Gouvernement du Canada, 25 p.
- Mattelart M., (2003). Femmes et medias. Retour sur une problématique, *Réseaux* 2003 /4, n° 120, p. 23-51.
- McLaughlin, Lisa., & Carter, Cynthia. (1998). Proposition pour le journal Feminist Studies in Media and Communication,(ronéotypé).
- Mc Robbie, Angela. (1996). *MORE! New Sexualities in Girls' and Women's Magazines*, dans Curant James, Morley David et Walkerdine Valerie (dir), *Cultural Studies and Communications*, New-York, Arnold, p. 172-194.
- Millerand, Florence. (1997). *David Morley et la problématique de la réception*. Université de Montréal, Montréal, Composite, no 97.1.
- Morin, E. (1962). *L'Esprit du temps I, Névrose*, Paris, Grasset
- Noyer, Florence. (1992) *Femmes, stéréotypes et société : analyse du discours publicitaire du magazine ELLE-QUÉBEC, de 1989-1990*, Mémoire de maîtrise en communication, Montréal, Université du Québec à Montréal, p.33.
- Olliver, Michèle., & Tremblay, Manon. (2000) Questionnements féministes et méthodologiques de la recherche, Coll. « Outils de recherche », Paris, Harmattan, 256 p.
- Pierce, Carol Marjorie. (1985). *Cosmopolitan : The democratization of American Beauty culture*, thèse de doctorat, Bowling Green state university, 281p.
- Pierce, Kate. (1990). « *A Feminist Theoretical Perspective on the socialisation of Teenage Girls Through Seventeen Magazines* », Sex roles, vol.29, p.59-124.
- Pierra, Patrick. (1990) « *Creuser l'écart* », Infopresse communication, vol.6, no 2 p.39.

- Pourtois, J.-P. et Desmet, H. (1988, 2e édition 1997), *Épistémologie et instrumentation en sciences humaines*. Liège, Mardaga.
- Russell, Rachel., Tyler, Melissa. (2002). *Thank Heaven for Little Girls: « Girls Heaven » and the Commercial Context of Feminine Childhood*, *Sociology*, vol 3, p. 619-637.
- Soulier, Vincent. (2008). *La presse féminine, puissance frivole*, Archipel, Paris, 254 p.
- Transcontinental media. Le magazine no 1 au monde [En ligne]. Disponible sur : www.transcontinentalmedia.com. Consulté le 4 novembre 2008
- Truxillo, J.-P., & Corso, P. (1991). *Dictionnaire de la communication*. Paris : A. Colin.
- Valois, J. (1967). *La presse féminine et le rôle social de la femme*, *Recherches sociographiques*, Québec, vol. 8, no 3, pp. 351-375.
- Zoonen, Liesbet van. (1994) *Feminist Media Studies*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Zoonen, Liesbet van. (2004) *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham MD. Rowman & Littlefield Publishers, inc.

ANNEXE 1

CRITÈRES DE SÉLECTION DES TEXTES À L'ÉTUDE CONTENU RÉDACTIONNEL

Les textes sélectionnés sont listés au sein de la table des matières et sont associés à un dossier ou à des catégories majeures du magazine (section magazine, mode, beauté, art de vivre ou la section « comme chaque mois »). Leur fonction première est de donner de l'information à partir du point de vue du service de la rédaction du magazine (parfois promotionnelle ou publicitaire); leur fonction secondaire est bien souvent d'accompagner une photographie.

Sont tenues en considération, tous les articles répondant au critère ci-haut et les phrases syntaxiques contenant plus de quatre phrases pour cette recherche. Les phrases accompagnant les photographies ou les dossiers spéciaux qui sont inférieures à ce nombre ne sont pas considérées.

Voici des exemples d'articles pouvant appartenir à cette catégorie :

- Texte associé au journalisme d'opinion³³
- Articles de dossier spécial sur le maquillage, la mode ou tout autre sujet
- Articles sur la psychologie ou l'art de vivre
- Article portant sur les relations humaines ou intra personnelles
- Articles thématiques sur les saisons ou les fêtes en cours (Saint-Valentin, Noël, Pâques)
- Articles historiques ou sociétaux
- Articles de décoration
- Entrevues avec les artistes ou personnalité connue
- Reportage sur les arts, les destinations voyages, sorties culturelles
- Tous dossiers spéciaux sur les femmes en général ou une implication politique

³³ Consulter l'annexe II pour la définition de « journalisme d'opinion ».

Voici des exemples d'article qui sont exclus de cette catégorie :

- Horoscope et numérologie
- Les lettres de lectrices
- Article des « 10 choses qu'on ne sait pas sur une personnalité vedette »
- Concours et sondages
- Paroles de chansons, bandes dessinées ou illustrations commentées
- Descriptifs et commentaires courts sur des produits culturels (CD, livres, spectacles divers ou pièces de théâtre) ou sur les produits de beauté mis en vedette.

ANNEXE 2

DÉTERMINATION DU TERME « JOURNALISME D'OPINION »

Afin de s'assurer d'être en conformité avec Le Conseil de presse du Québec, la définition du terme journalisme d'opinion utilisée au sein de ce mémoire s'appuie sur la définition présentée par cette organisation reconnue. Ainsi les articles sélectionnés répondent à leurs qualificatifs et peuvent s'insérer au sein de plusieurs sous-catégories de textes entre autres associés au journalisme d'opinion.

DÉFINITION DU JOURNALISME D'OPINION

« Le journalisme d'opinion est une manifestation de la liberté d'expression et de la liberté de la presse. Ce journalisme comporte différents genres journalistiques qui constituent des tribunes réservées à l'expression d'opinions. Le journalisme d'opinion accorde aux professionnels de l'information une grande latitude dans l'expression de leurs points de vue, commentaires, opinions, prises de position, critiques, ainsi que dans le choix du ton et du style qu'ils adoptent pour ce faire. Le choix des genres journalistiques retenus pour publication ou diffusion relève de la prérogative des organes de presse. Il en va de même de l'espace réservé à ces tribunes d'opinions » (Le Conseil de presse du Québec, 2012)

DÉFINITION DES TYPES DE TEXTES INCLUENT DANS LE JOURNALISME D'OPINION

« L'éditorial et le commentaire constituent des tribunes d'opinions réservées à l'éditeur. Traditionnellement, l'éditorial et le commentaire émanent de la direction d'un média et

reflètent la position, les convictions ou l'orientation générale de l'éditeur – ou de l'équipe éditoriale – quant aux questions qui y sont traitées. La chronique, le billet et la critique sont des genres journalistiques qui laissent à leurs auteurs une grande latitude dans le traitement d'un sujet d'information. Ils permettent aux journalistes qui le pratiquent d'adopter un ton polémiste pour prendre parti et exprimer leurs critiques, dans le style qui leur est propre, même par le biais de l'humour et de la satire » (Le Conseil de presse du Québec, 2012).

ANNEXE 3

GRILLE D'ANALYSE

Question no1 : Quel est le thème et le sous-thème général de cet article?

Question no2 : Quelle est la longueur de celui-ci ?

<p>Codification à la question no1 :</p> <p>1= apparence 2=relation hommes-femmes 3=développement 4= société/enjeux sociopolitiques 5= culture 6= autres</p>	<p>Codification à la question no 2 :</p> <p>1= court 2= moyen 3= long</p>
---	---

Référence pour l'identification des sous-catégories pour la question no1

Apparence	Relations Hommes/femmes	Développement	Société/enjeux sociopolitiques	Culture	Autres
<p>1=Esthétique 2=Mode, tendance 3= Magasinage 4= Physique 5= Décoration 6=Paraître social</p>	<p>1=L'homme 2= Séduction 3=Relations entre homme et femme 4= Vie de couple</p>	<p>1=Santé mentale 2= Personnalité féminine 3= Psychologie féminine 4=Relation sociale 5= Enrichissement personnel 6=Mentor féminine 7= Éducation et carrière 8= Argent 9= Loisir</p>	<p>1=Société 2=Problèmes sociaux 3= Inégalité 4=Enjeux mondiaux 5= Politique 6= Législation 7= Service à la communauté 8= Femmes</p>	<p>1= Musique 2= Lectures 3= Sorties 4= Design</p>	<p>Article impossible à attribuer de manière globale à une catégorie ou article touchant également plusieurs catégories sans référer à une catégorie principale.</p>